

Niko Siili
Arttu Korpela

**Tutkimus yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien
ostamisesta**

Case: Supersport Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Siili, Niko & Korpela, Arttu

Työn nimi: Tutkimus yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien ostamisesta

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää urheiluliike Supersportin toimeksiannosta yläasteikäisten vaatteiden ja kenkien ostamista Seinäjoen alueella. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä nuorten asiointi- ja ostokäyttäytymiseen. Toisena tavoitteena oli perehtyä Seinäjoen alueen yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien ostamiseen kyselylomakkeista saadun tiedon avulla. Kolmantena tavoitteena oli analysoida kyselyn tulokset ja selvittää, mitä kohdeyrityksen kannattaisi ottaa huomioon, jotta se voisi tarjota vaatteita ja kenkiä entistä kattavammin myös nuorille. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös nuorten kuluttajakäyttäytymisen eri piirteitä ja selvitettiin, mitä vaate- ja kenkämerkkejä nuoret ostavat, mitä merkkejä he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän, sekä mitkä seikat vaikuttavat heidän pukeutumiseensa. Opinnäytetyöstä saadun tutkimustiedon avulla Supersport voi kehittää tuotevalikoimaansa entistä enemmän myös yläasteikäisille sopivaksi.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymisen perusasioita ja eri tekijöitä, jotka vaikuttavat asiointi- ja ostokäyttäytymiseen. Lisäksi perehdyttiin ostajatyyppeihin, erilaisiin elämäntyyliin, merkkituotteisiin sekä erityisesti nuoriin kuluttajiin.

Tutkimuskysely suoritettiin kyselylomakkeilla kolmella Seinäjoen yläasteella ja tutkimukseen vastasi yhteensä yhdeksän luokkaa, yksi kutakin vuosiluokkaa per koulu. Tutkimukseen vastasi 152 nuorta, joista tyttöjä oli 52 % ja poikia 48 %. Kyselyyn vastanneista nuorista 99 % oli joskus käynyt Supersport- myymälässä. Vastanneista 80 % kertoi Supersportin tarjonnan olleen heille sopivaa. Tutkimuksesta saatiin selville hyödyllistä tietoa nuorten asiointi- ja ostokäyttäytymisestä vaatteiden ja kenkien ostamisessa. Tutkimustuloksista havaittiin myös, että kohdeyrityksen valikoima tuotemerkkien osalta vastasi melko hyvin nuorten vaatimuksia.

Avainsanat: kuluttaminen, ostokäyttäytyminen, nuoret

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Authors: Siili, Niko & Korpela, Arttu

Title of thesis: Study on the purchase of clothes and shoes by junior-high-school-aged young people

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2014

Number of pages: 58

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to research what factors influence the buying behavior of young people aged 13 to 16. This study was focused on children's clothing and shoes. The first aim was to study junior-high-school age consumers' buying behavior. The second aim was to research with information collected through questionnaires how junior-high-school-aged youth in the Seinäjoki area purchase their clothes and shoes. The third objective was to analyze the results of the survey and find out what the target company should take into account when they want to improve their range of clothing and shoes aimed at young people. The work was commissioned by Seinäjoen Urheilukeskus Ltd, usually known as Supersport.

The study also examines what kinds of things have an impact on the purchase of clothing by young people in general and how young people want to obtain current information on products and offers.

The theoretical part of this thesis deals with the basics of consumer behavior, and the various factors with an effect on buying behavior. It also deals with the different kinds of buyer types, lifestyles, branded products and, in particular, with young people as consumers.

The theory part of thesis deals with general factors influencing consumer behavior and the different features of consumption. The survey was carried out with questionnaires in three secondary schools in Seinäjoki. A total of 152 respondents, of whom 52 per cent were girls and 48 percent were boys, replied the questionnaire. Of all the respondents, 99 per cent had visited Supersport. 80 per cent answered that Supersport's offer was suitable for them. The study revealed useful information about young people's transaction and purchasing behavior when purchasing clothes and shoes. For the trademarks we noticed that the selection of the company meets the demands of the adolescents fairly well.

Keywords: consumer behavior, buying behavior, consumption, youth

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Seinäjoen Urheilukeskus Oy	8
2 ASIOINTI- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
2.1 Demografiset tekijät	11
2.2 Psykologiset tekijät.....	11
2.2.1 Tarpeet ja motiivit.....	12
2.2.2 Asenteet ja arvot	14
2.2.3 Persoonallisuus ja elämäntyyli	16
2.3 Sosiaaliset tekijät	17
2.3.1 Perhe	17
2.3.2 Muut viiteryhmät.....	18
2.3.3 Kulttuurit ja alakulttuurit.....	19
2.3.4 Sosiaaliluokat.....	20
2.4 Ostajatyypit	21
2.5 Merkkituotteet ja brändit kuluttajalle	22
2.6 Merkkituotteet ja brändit yritykselle	23
2.7 Nuoret kuluttajina	25
2.7.1 Nuorten talous.....	27
2.7.2 Stereotypioita nuorten kuluttamisesta	29
2.7.3 Tyttöjen ja poikien välisiä eroja	30
3 ASIOINTI- JA OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS	32
3.1 Tutkimuksen toteutus	32
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
3.3 Tutkimustulokset	36
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	37

3.3.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	40
3.3.3 Nuorten käyttämät vaate- ja kenkämerkit.....	41
3.3.4 Vaatteiden ja kenkien ostaminen	45
3.3.5 Nuorten asioiminen Supersportissa	50
3.3.6 Nuorten toivomia vaate- ja kenkämerkkejä	51
3.3.7 Markkinointikanavia nuorille	52
4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	59

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	10
KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia.	13
KUVIO 3. Asenteen muodostuminen.	15
KUVIO 4. Vastaajien koulut.	37
KUVIO 5. Vastaajien vuosiluokat.	38
KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma.	39
KUVIO 7. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.	41
KUVIO 8. Nuorten suosimia vaatemerkkejä.	42
KUVIO 9. Nuorten suosimia kenkämerkkejä.	44
KUVIO 10. Internetistä tilaaminen.	45
KUVIO 11. Nuorten suosimia verkkokauppoja.	46
KUVIO 12. Viimeisin urheiluvälineiden tai -vaatteiden ostopaikka.	47
KUVIO 13. Viimeisin vapaa-ajan vaatteiden tai kenkien ostopaikka.	49
KUVIO 14. Oliko Supersportin tarjonta sopivaa.	50
KUVIO 15. Markkinointikanavia nuorille.	52

1 JOHDANTO

Seinäjoen Urheilukeskus Oy (Supersport) on merkittävä tekijä Etelä-Pohjanmaan alueen urheilu- ja vapaa-ajantuotteiden markkinoilla. Nykyään kilpailu urheiluväline- ja vaatetusalalla on kovaa. Tuotteet vaihtuvat tiuhaan tahtiin, toimijoita alalla tulee ja menee. Alalla on erittäin tärkeää pysyä aallonharjalla mitä tulee tuotteisiin, niiden kysyntään sekä tarjontaan. Supersport keskittyy pääosin urheiluvälineiden myyntiin, mutta urheilu- ja vapaa-ajan vaatetus muodostaa erittäin merkittävän osan myynnistä. Supersport on yksityinen toimija, eli se ei kuulu mihinkään kaup-paketjuun ja liiketoimintaa on vain yhdellä paikkakunnalla.

Yrityksen tavoitteena on vaate- ja kenkämyynnissään tarjota urheilullisia, rentoja ja laadukkaita vaatteita sekä kenkiä kaiken ikäisille kuluttajille. Yläasteikäisten (13–16-vuotiaiden) pukeutumismielitymykset vaihtelevat trendien ja muodin mukana ja niitä on aikuisten monesti vaikea tulkita. Supersport haluaa tarjota myös yläasteikäisille sopivia vaatteita ja jalkineita, joten on olennaisen tärkeää selvittää suoraan nuorilta heidän kulutuskäyttytymistään sekä heille mieluisia tuotemerkkejä, joita he toivoisivat myös urheiluliikkeestä löytyvän.

Urheiluliikkeen on tiedettävä mitä asiakkaat tarvitsevat ja mitä he haluavat ostaa. Yrityksen on tunnettava asiakkaidensa ostokäyttytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen on myös otettava selville, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä ja vastata kuluttajien tarpeisiin oikeanlaisella tarjonnalla. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien ostamista. Kohdeyrityksenä toimii Seinäjoen Urheilukeskus Oy, joka tunnetaan paremmin aputoiminimellä Supersport. Molemmat tämän opinnäytetyön tekijöistä työskentelevät urheiluvälinealalla, joten aihealue ja opinnäytetyön ajankohtaisuus ovat monella tapaa sopivia tekijöilleen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää urheiluliike Supersportin toimeksiantosta yläasteikäisten vaatteiden ja kenkien ostamista Seinäjoen alueella. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä nuorten asiointi- ja ostokäyttäytymiseen. Toisena tavoitteena on perehtyä Seinäjoen alueen yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien ostamiseen kyselylomakkeista saadun tiedon avulla. Kolmantena tavoitteena on analysoida kyselyn tulokset ja selvittää, mitä kohdeyrityksen kannattaisi ottaa huomioon, jotta se voisi tarjota vaatteita ja kenkiä entistä kattavammin myös nuorille. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös nuorten kuluttajakäyttäytymisen eri piirteitä ja selvitetään mitä vaate- ja kenkämerkkejä nuoret ostavat, mitä merkkejä he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän, sekä mitkä seikat vaikuttavat heidän pukeutumiseensa. Opinnäytetyöstä saadun tutkimustiedon avulla Supersport voi kehittää tuotevalikoimaansa entistä enemmän myös yläasteikäisille sopivaksi.

1.2 Seinäjoen Urheilukeskus Oy

Supersportin virallinen nimi on Seinäjoen Urheilukeskus Oy, mutta yritys tunnetaan paremmin aputoiminimellä Supersport. Yritys on perustettu vuonna 1986. Supersport-myymälä löytyy ainoastaan Seinäjoelta, eli yritys on yksityinen toimija. Yritykseen kuuluu myös Sport Poistopiste -myymälä, joka sijaitsee päämyymälän läheisyydessä. Sport Poistopiste keskittyy myynnissään poistuvien tuotteiden alemyyntiin ja muutamiin edullisempiin tuotemerkkeihin.

Supersportin toimitusjohtajana toimii Jukka Ojaniemi, ja yritys työllistää noin 40 henkilöä, mukaan lukien vakituiset ja osa-aikaiset työntekijät. Supersport on perinteikäs urheiluvälineliike, joka pyrkii erottumaan kilpailijoistaan asiakaspalvelulähtöisyydellä. Yritys osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin sekä järjestää esimerkiksi oman Tukutori-nimisen tapahtumansa aina keväisin ja syksyisin. Supersport on mukana myös laajasti useiden paikallisten urheiluseurojen toiminnassa.

2 ASIOINTI- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

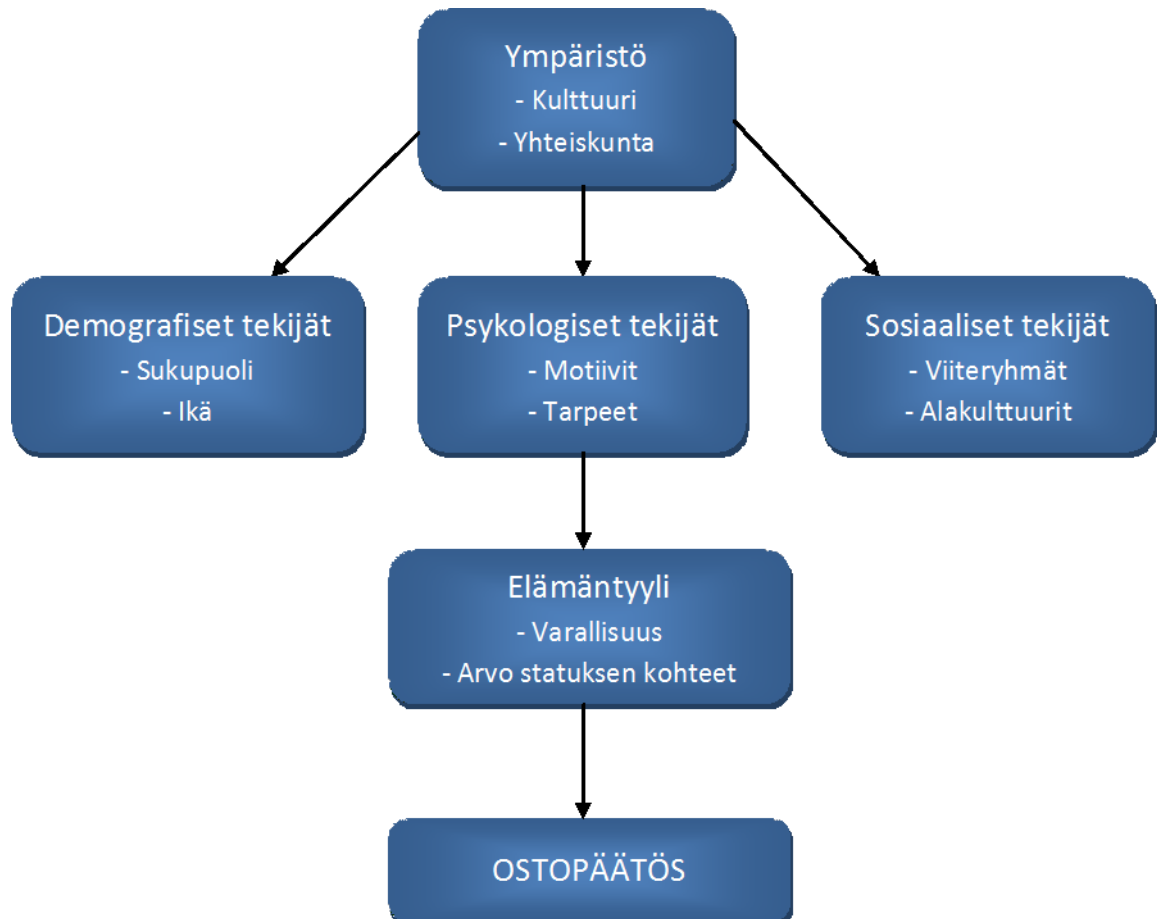
Ostokyky ja ostohalu ovat kaksi päätekijää puhuttaessa ostamiseen vaikuttavista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2007, 50). Ensisijaisesti ostokykyyneen vaikuttaa ostajan taloudellinen tilanne, joka määrittelee hänen mahdollisuutensa ostaa tuotteita tai palveluita. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ostajan suunnitelmat säästämistä ja esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hintataso. Nyky-yhteiskunnassa kiire aiheuttaa sen, että ostajalla ei aina ole aikaa tehdä ostoksia, joten ajankäyttöön liittyvät seikat vaikuttavat myös ostokykyyneen. Toisaalta verkkokaupankäynti on helpottanut kuluttajien mahdollisuutta ostamiseen, koska verkkokaupoissa on mahdollista tehdä ostoksia ympäri vuorokauden ja niiden palvelun taso on kohentunut huomasti viime vuosina, muun muassa kasvaneen kilpailun seurauksena.

Ostamiseen vaikuttaa myös ostajan tieto tuotteesta tai palvelusta (Bergström & Leppänen 2007, 50). Kun tuotteesta tai palvelusta on kattavasti tietoa saatavilla, asiakas pystyy vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään ja punnitsemaan ostoksen tarpeellisuutta. Ihmiset puhuvat kokemuksistaan ja tuotteiden sekä palveluiden kohdalla se voi vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen. Tutulta kuultu hyvä kokemus tai mielipide esimerkiksi tietystä tuotteesta voi aiheuttaa ostopäätöksen kääntymisen kyseiseen tuotteeseen.

Ostohalu vaikuttaa ostamiseen, koska se määrittelee kuinka ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä on useita, osa ostajasta itsestään, osa ulkopuolisista tekijöistä johtuvia. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostohaluun esimerkiksi tuoteuutuuksilla, alennetuilla hinnoilla ja huomiota herättävillä mainoksilla. Ostokyky ja ostohalu vaikuttavat toinen toisiinsa, kun ostaja pohtii tuotteen tai palvelun ostamista (Bergström & Leppänen 2007, 50). Ostohalu on seurausta muun muassa ostajan psykologisista tekijöistä eli motiiveista ja tarpeista, elämäntyylistä, sosiaalisista tekijöistä sekä myös markkinoinnin vaikutuksesta ostajaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 21).

Demografiset eli väestötekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja varallisuus vaikuttavat ostajan ostohaluun, ja niitä voidaan mitata, analysoida ja tutkia kattavasti muun muassa markkinatutkimuksilla ja kyselyillä.

Myönteisen ostopäätöksen tekemistä seuraa ostaminen, joka toteutuu jos ostohalu ja ostokyky yhdessä niin sallivat. Bergström ja Leppänen (2003, 98) toteavat, että siksi onkin tärkeää, että yritys tuntee ostajansa, heidän elämäntyyliinsä, mitä he arvostavat ja tarvitsevat sekä kuinka he ostavat. Ostopäätökseen tekemiseen vaikuttavat siis useat eri tekijät ja niitä on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 99)

2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli väestötekijät määrittävät usein ratkaisevassakin määrin sitä, kuinka ihminen tekee ostopäätöksen tuotteesta. Ne ohjaavat kuluttajan tekemiä valintoja ja ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Väestötekijät ovat yleensä helposti mitattavissa ja niistä on saatavilla erilaisia tilastoja. Tärkeitä demografisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus, tulo-taso ja uskonto (Bergström & Leppänen 2007, 51–52).

Väestötekijöistä on saatavilla tietoa esimerkiksi Väestörekisterikeskuksesta ja Tilastokeskuksesta. Näiden tietojen avulla yksilöiden ominaisuuksia voidaan analysoida ja mitata (Bergström & Leppänen 2003, 100).

Tarkasteltaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä, on demografisten tekijöiden vaikutus tärkeää ottaa huomioon (Bergström & Leppänen 2003, 100). Tässä työssä selvitetään nimenomaan nuorten ostokäyttäytymistä, jossa tärkeitä demografisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli ja asuinpaikka. Demografiset tekijät selittävät usein kuluttajien tarpeita ja motiiveita kuluttamisessa, mutta moni muukin asia pitää ottaa huomioon mietittäessä tuotteen lopullista valintaa.

Demografiset tekijät eivät esimerkiksi selitä sitä, miksi jotkut ovat innokkaita shop-pailijoita ja toiset vihaavat ostoksilla käymistä tai sitä, miksi kuluttaja valitsee samankaltaisista vaihtoehdoista juuri tietyn tuotteen (Bergström & Leppänen 2003, 100).

2.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 100) mukaan psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yhdessä ulkoisten tekijöiden kanssa ostopäätöksen tekemiseen. Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia tarpeita, toimintamalleja ja kykyjä, jotka ohjaavat hänen valintojaan ja siten myös määrittelevät kuluttajan ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät voidaan jakaa kuluttajan tarpeisiin, motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, oppimiseen ja havaitsemiseen sekä innovatiivisuuteen (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Näistä puhuttaessa tarkoitetaan elä-

mäntyylin psykologisia tekijöitä. Jokainen kuluttaja eroaa jollain tavalla muista, koska ihmisten asenteet, motiivit, elämäntyylit ja tarpeet ovat hyvin yksilöllisiä.

2.2.1 Tarpeet ja motiivit

Lähtökohta ostamiselle on tarve. Kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeensa hankkimalla haluamansa tuotteen. Kuluttajan on tunnettava tarvetta tuotteen ostamiseen ja tuotteen tarjoajan on pyrittävä puolestaan tarjoamaan tuotteita, joille on kysyntää eli tarvetta. Ihmisten tarpeet ovat keskenään hyvin erilaisia ja Bergström ja Leppänen (2007, 53) korostavat, että se on tärkeää ottaa huomioon, kun markkinoidaan tuotteita.

Tarpeiden perusluokittelu voidaan tiivistää perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeita ovat muun muassa syöminen, juominen, nukkuminen ja turvallisuuden tarpeet (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Johdettuja tarpeita eli lisätarpeita ihminen täyttää tehdäkseen elämänsä mukavammaksi ja kehittääkseen itseään (Bergström & Leppänen 2003, 102). Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi virkistäytyminen, onnistumisen tarpeet ja itsensä kehittäminen vaikkapa kouluttautumalla tai urheillemalla.

Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve on kyseessä kun tuote hankitaan tiettyä käyttötarkoitusta varten, esimerkiksi työpuhelin hankitaan vain työn hoitamista varten. Välinetarpeista puhutaan kun on kyseessä esimerkiksi statuksen, jännityksen tai pätemisen tarpeista. Tällainen tarve ilmenee kuluttajan valintana esimerkiksi siten, millaisen työpuhelimen hän hankkii ja mitä hän haluaa valinnallaan viestiä itsestään. (Bergström & Leppänen 2003, 102).

Tarpeiden jaottelussa voidaan erotella myös tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet (Bergström & Leppänen 2007, 54). Tarpeet, jotka voidaan tajuta ja havaita ovat tiedostettuja. Näлкä ilmenee nälän tunteena ja on siten tiedostettu tarve siitä, että ihmisen pitää syödä. Tiedostamattomat tarpeet eli piilevät tarpeet ovat tarpeita, joita esimerkiksi markkinoijat pyrkivät herättelemään erilaisilla mainoksilla ja muilla markkinointikeinoilla (mp.). Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia ja

tunnepohjaisia (mts. 102). Käyttötarpeet taas yleensä ovat järkipohjaisia ja tiedostettuja.

Ihmisten käyttäytymisen perustana ovat tarpeet, jotka ovat puutetilaja (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Puutetilasta halutaan päästä eroon, joten tarve tyydytetään. Tällaista ajattelumallia on edustanut tunnettu psykologi Abraham Maslow (Lahtinen & Isoviita 2001, 22, alkuperäinen lähde Kotler 2001, 6–7). Hänen luomansa tarvejajottelu perustuu viisiportaiseen tarveportaikkoon (kts. kuvio 2.). Tarveportaikko on yli 70 vuotta vanha, mutta se on edelleen säilynyt tärkeänä peruskaavana psykologian perusteissa.



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia.
(Salomon 2004, 121–123, alkuperäinen lähde Maslow 1970)

Maslowin hierarkiassa tarpeet kuvataan pyramidilla, jonka ensimmäisellä tasolla ovat välttämättömät eli fysiologiset tarpeet, kuten ravinnon ja unen tarve (Solomon 2004, 121–123). Toisella tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, kuten vaaroilta suo-
jautuminen ja asioiden pysyvyys, esimerkiksi oma koti. Kolmas taso sisältää sosi-
aaliset tarpeet, joita voivat olla esimerkiksi ystävyysuhteet ja hyväksytyksi tulemi-
sen tarve. Neljänneltä tasolta löytyvät pätemisen, statuksen ja arvostuksen tar-
peet. Pyramidin huipulla eli viidennellä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet,
kuten esimerkiksi ulkonäöstään huolehtiminen ja itsensä kehittämisen tarpeet.

Ropen (2000, 80–81) mukaan Maslowin tarvehierarkiasta on tehty vuosikymmeni- en saatossa useita eri sovelluksia ja tarvehierarkia on saanut myös osakseen kri- tiikkiä ja on väitetty, että se ei ole sisällöltään kaiken kattava. Perusrakenteeltaan Maslowin tarvehierarkia on silti osoitettu yleispäteväksi. Kritiikkiä ja arvostelua Maslowin tarvepyramidin malli on saanut varsinkin siitä, täytyykö ihmisen alempien tarvetasojen olla täysin tyydytettyjä ennen kuin ihminen kohdistaa kiinnostuksensa ylemmän tason tarpeisiin. Nykyään tarvehierarkia käsitetään niin, että alemman tason tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytettyjä ennen kuin ihminen voi siirtyä tarvehierarkiassa ylemmälle tasolle. On selvää, että jonkin alemman tason koko- naisvaltainen täyttymättömyys ehkäisee seuraavan tason kokemisen merkitykselli- syyttä. Käytännössä nykyinen hyvinvointiyhteiskunnan ihminen toimii samanaikai- sesti useilla tarvetasoilla.

2.2.2 Asenteet ja arvot

Jokaisella yksilöllä on oma käsityksensä ympäröivästä maailmasta, muista ihmisistä ja itsestään. Tällaista käsitystä kutsutaan maailmankuvaksi. Maailmankuva sisältää asenteet ja arvot, jotka määrittävät ihmisen toimintaa (Bergström & Leppänen 2003, 105).

Asennetta voidaan pitää ihmisen tapana suhtautua erilaisiin asioihin, kuten toisiin ihmisiin, tuotteisiin tai yrityksiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 23–24). Asennetta voidaan myös kuvailla pysyvänä, opittuna taipumuksena käyttäytyä samalla, johdon- mukaisella, tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne mahdollistaa tietynlaisen käyt- täytymisen. Usein asenne on ratkaiseva peruste, kun ihminen tekee valintoja. Asenteet muodostuvat useiden eri tekijöiden vaikutuksesta.

Asenne voidaan jakaa kolmeen erilaiseen osaan (kts. kuvio 3), näitä osia ovat tie- dollinen eli kognitiivinen osa, affektiivinen eli tunneosa ja toiminnallinen eli konatiivinen osa. Tieto muovaa käsityksiä ja tiedollinen osa asenteesta onkin helpoiten muokattavissa. Tunteet vaikuttavat vahvasti asenteiden syntyyn. Tunneosan muut- taminen on usein vaikeaa ja hidasta. Kokemukset vaikuttavat olennaisesti asen- teiden syntyyn ja vaikka asenteemme olisi suotuista tiettyä asiaa kohtaan, emme välttämättä toimi asenteen edellyttämällä tavalla (Lahtinen & Isoviita 2001, 23–24).

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 57) mukaan ihminen oppii elinympäristöstään myös asenteita. Kulttuuri ja sosiaaliset ryhmät, kuten ystävät ja perhe kuuluvat elinympäristöömme. Toimintaamme vaikuttavat myös ennakoasenteet. Muodostamme käsityksiä eri asioista vaikka emme ole kokeneet kyseistä asiaa. Tällaisia ennakoasenteita on usein vaikea muuttaa.



KUVIO 3. Asenteen muodostuminen.
(Bergström & Leppänen 2007, 57)

Asenteisiin liittyy olennaisesti ihmisen arvot, jotka ovat käsityksiä ja uskomuksia siitä, millaisiin päämääriin ihmisen tulisi pyrkiä ja millä keinoin (Raatikainen 2008, 11). Kulttuurien väliset erot voivat olla suuria ja ydinarvot erilaisia.

Arvot voidaan määritellä vakaiksi, kulttuuria ylläpitäviksi voimiksi, jotka samalla ovat perusedellytyksiä inhimilliselle olemiselle (Lampikoski & Lampikoski 2000, 56). Ihminen oppii ja omaksuu arvoja kotona, koulussa ja työelämässä.

Raatikaisen (2008, 11) mukaan suomalaisten kuluttajien asenteissa ja arvoissa nousevat ensisijaisesti esiin pehmeät arvot. Tärkeysjärjestyksessä lueteltuna arvot ovat seuraavanlaiset. Tärkeimpiä arvoja ovat: perhe, terveys ja henkinen tasapaino. Toiseksi tärkeimpiä ovat: mielihyvän ja nautinnon kokeminen, ystävyysuhteet, rakkaus sekä työ. Kolmanneksi tärkeimpiä ovat: elintaso, sukupuolielämä, itsensä kehittäminen sekä huoliteltu ulkonäkö. Viimeisimpänä tärkeysjärjestyksessä ovat: uskonto, yhteiskunnallinen toiminta ja arvostus. Bergström ja Leppänen (2003, 105) toteavatkin, että arvot ovat asioita, jotka ihminen kokee tärkeäksi. Ne ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja sitä kautta myös tekoja.

2.2.3 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen psyykkisen toiminnan kokonaisuutta, joka määrittää ihmisen luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus on ainutkertainen ja yksilöllinen. Persoonallisuus syntyy henkilökohtaisen kehityksen avulla ja siihen kuuluu sekä synnynnäisiä, että ympäristön aikaansaamia piirteitä. Kaikki nämä psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen persoonallisuuteen (Bergström & Leppänen 2003, 109).

Bergström ja Leppäsen (2003, 109) mukaan persoonallisuus muodostuu siis osatekijöistä, joita ovat muun muassa biologinen tausta, esimerkiksi fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti. Myös älykyys, lahjakkuus sekä oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys vaikuttavat persoonallisuuden muodostumiseen. Arvot, asenteet ja kiinnostuksen kohteet kuten harrastukset, maailmankuva ja elämäkokemus ovat myös persoonallisuutta muovaavia tekijöitä.

Persoonallisuus vaikuttaa merkittävästi ihmisen ostokäyttäytymiseen eli siihen mitä hän ostaa ja pitää tärkeänä ostamisessa. Voidaan myös ajatella, että persoonallisuudeltaan samankaltaiset ihmiset ostavat tietynlaisia tuotteita, jotka he kokevat sopivan heidän persoonallisuuteensa (Bergström & Leppänen 2009, 108–109).

Yksilön elämäntyyli muodostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2009, 128–129). Elämäntyyllillä eli lifestylellä tarkoitetaan arvostuksia, joita henkilöllä on. Elämäntyyliä voidaan myös pitää uskomusten, mielipiteiden ja aktiviteettien ainutlaatuisena kokoelmana, joka määrittelee ihmisen käyttäytymistä (Lahtinen & Isoviita 2001, 25; Raatikainen 2008, 11). Elämäntyyliin ja persoonallisuuteen liittyvät seikat kuvaavat ja ennakoivat kuluttajan käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi sukupuoli tai ikä. Tutkimuksia kuluttajien elämäntyyleistä on tehty paljon ja niiden avulla kuluttajia voidaan luokitella tiettyihin ryhmiin heidän elämäntyyliensä perusteella. Elämäntyylien luokittelut vaihtuvat ja muuttuvat usein, joka tekee luokitteluista aikaan sidonnaisia (Lahtinen & Isoviita 2001, 25).

2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat viiteryhmätekijöitä. Niitä tutkittamalla voidaan havainnoida kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä (Bergström & Leppänen 2009, 117). Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat ostajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. Tutkittaessa sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttamiseen, tietoa voidaan hankkia selvittämällä sitä, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa.

2.3.1 Perhe

Yksi ihmisen tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe. Perheen merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen voidaan tarkastella kahdelta kannalta. Sekä vanhempien vaikutus, että kuluttajan perustaman oman perheen vaikutus kuluttamiseen on otettava huomioon. Lapsena ihminen omaksuu erilaisia tapoja, asenteita sekä kulutustottumuksia perheeltään. Nämä omaksutut asiat heijastuvat myöhemmin esimerkiksi henkilön oman perheen ostokäyttäytymiseen. Lisäksi puoliso ja lapset ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 113).

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 113) mukaan kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon naisen ja miehen erilaiset roolit ostopäätöksiensä teossa. Mitä kalliimpi hankittava tuote on, sitä useammin päätös tuotteen hankkimisesta tehdään yhdessä. Perinteiset roolit perheissä ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti, mutta edelleen roolit tiettyjä tuotteita hankittaessa jakaantuvat sukupuolittain. Tyypillisesti naiset hankkivat päivittäistavaroita ja miehet esimerkiksi kodin elektroniikkaa. Nykyisin hankinnan perheessä tekee kuitenkin usein se, jolle se kulloinkin sattuu parhaiten sopimaan.

Perinteinen perhekäsitys on nykyisin muuttunut. Voidaankin puhua kotitalouksien ostopäätöksistä, koska kotitaloudella tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. Erilaisten talouksien määrä kasvaa koko ajan. Tällaisia talouksia ovat esimerkiksi sinkku-, yksinhuoltaja- ja dinkkitaloudet. Tämän vuoksi talouksista voidaan käyttää myös nimityksiä ruokakunta ja asuntokunta, sekä tarkastella koko kotitaloutta kulutusyksikkönä (Bergström & Leppänen 2003, 113–114).

Lampikoski & Lampikoski (2000, 96–97) toteavatkin, että perheen arvot ja asenteet ovat modernisoituneet eli uudenaikaistuneet. Yksilöllisyyttä korostetaan jatkuvasti enemmän ja tästä johtuva perherakenteiden monimuotoisuus täytyy ottaa huomioon myös kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa (mts. 96–97).

2.3.2 Muut viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin ihminen kuuluu tai haluaa samaistua (Bergström & Leppänen 2007, 64). Tällaiset viiteryhmät koetaan jollain tavalla omiksi. Kun puhutaan viiteryhmistä, ne voidaan käsitellä hyvinkin laajasti. Ihminen ei välttämättä ole edes yhteydessä eikä välttämättä tapaa koskaan joidenkin viiteryhmien jäseniä, joihin hän itse kuuluu. Viiteryhmät myös vaihtuvat ja niiden merkitys henkilölle voi muuttua ihmisen eri elinvaiheissa. Viiteryhmät vaikuttavat monin eri tavoin myös kuluttajakäyttäytymiseen ja tätä kautta ostamiseen.

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu ja on jäsenenä (Bergström & Leppänen 2007, 64). Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, työ- tai kouluyhteisö ja urheiluseura. Yhteenkuuluvuus erilaisissa jäsenryhmissä vaihtelee merkittävästi. Perheessä yhteenkuuluvuus on suurta, kun taas joissain jäsenryhmissä jäsenet eivät välttämättä edes tunne toisiaan.

Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden hyväksyntää tai jäsenyyttä henkilö haluaa jostain syystä tavoitella. Ihanneryhmään halutaan samastua ja siihen usein kuuluu voimakas yhteenkuuluvuuden tunne. Tällaisia ryhmiä voivat olla vaikkapa urheiluseura tai työyhteisö (Bergström & Leppänen 2007, 64). Esimerkiksi nuorisokulttuureissa voi olla useita viiteryhmiä. Näihin ryhmiin nuori haluaa samastua eli olla viiteryhmän jäsenten kaltainen ja ilmaista tätä ryhmään kuulumista esimerkiksi ulkoisella olemuksellaan, kuten vaikkapa gootit, jotka käyttävät tummia vaatteita ja erikoisia kampauksia (Raatikainen 2008, 12).

Vastakohtana erilaisille ihanneryhmille on olemassa niin sanottuja negatiivisia ryhmiä (Bergström & Leppänen 2007, 64). Tällaisia ryhmiä ja niiden jäsenyyttä vieroksutaan.

Solomonin, Bomossyn, Askegaardin & Hoggin (2010, 387) mukaan viiteryhmillä voi siis olla myös negatiivinen vaikutus yksilön kuluttamiseen. Kuluttajat voivat toimia tarkoituksella päinvastaisesti kuin negatiiviset viiteryhmät, he voivat esimerkiksi välttää kaiken sellaisen ostamista, joka voisi määritellä heidät negatiiviseen ryhmään. Moni kuluttaja ei välttämättä osaa ilmaista mitä haluaa, mutta tietää kuitenkin tarkasti mitä ei missään tapauksessa halua.

Bergström ja Leppänen toteavat (2009, 126–128), että nykyään on olemassa erilaisia sosiaalisia yhteisöjä, joilla on huomattava vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Internetistä etsitään paljon tietoa tuotteista ja palveluista. Internetissä toimivia sosiaalisia yhteisöjä kuten erilaisia foorumeita, joissa keskustellaan ja vaihdetaan omia kokemuksia tuotteista, palveluista ja hinnoista, voidaan pitää tärkeinä tekijöinä kuluttajien päätöksenteossa. Sosiaaliset yhteisöt täyttävät ihmisten tarvetta kommunikoida ja kuulua yhteisöön. Kuluttajakäyttäytymistä selvitettäessä on tärkeää ottaa huomioon myös juuri sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin.

2.3.3 Kulttuurit ja alakulttuurit

Kulttuuri on piirre, joka yhdistää yhteisön jäseniä. Arvot, erilaiset uskomukset sekä erilaiset käyttäytymismallit omaksutaan kulttuurista. Ihmisten jokapäiväinen elämä on kulttuurin ohjaamaa ja näin se on myös osaltaan vaikuttamassa ostamisessa. On olemassa myös pienempiä alakulttuureja eri valtakulttuurien sisällä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 66).

Alakulttuurit voivat olla hyvin kiinteitä, josta johtuen yhteisistä toimintatavoista on lähes mahdotonta poiketa. Alakulttuurit muodostuvat usein yhden kaikille yhteisen asian ympärille ja näin on mahdollista, että siitä muodostuu elämäntapa. Esimerkiksi terveysintoilijat muodostavat oman alakulttuurinsa samoin, kuten moottori- pyöräjäiläiset tekevät (Bergström & Leppänen 2003, 111–112).

2.3.4 Sosiaaliluokat

Solomonin (2004, 444) mukaan kaikki yhteiskunnan yhteisöt voidaan karkeasti jaotella niihin joilla on, ja niihin joilla ei ole. Ihmisen asema yhteiskunnassa määräytyy hänen sosiaaliluokkansa mukaan, johon vaikuttavat hänen koulutuksensa, tulonsa sekä perhetaustansa.

Ihmisten sosiaaliluokat on eräänlainen nokkimisjärjestys, jossa ihmiset on jaoteltu heidän sosiaalisen asemansa mukaan. Seikat kuten koulutus, asuminen ja kulutustavaroiden hankkiminen määrittävät sosiaaliluokan mukaan. Ihmiset yrittävät nousta nokkimisjärjestyksessä ylöspäin mahdollisuuksiensa mukaan (Salomon 2004, 444).

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 65) mukaan sosiaaliluokat voidaan jakaa esimerkiksi ylä-, keski- ja alaluokkaan. Eri luokkien ostaminen on erilaista, koska ihminen käyttäytyy oman sosiaaliluokkansa mukaisesti. Nykyään ihmisen sosiaaliluokkaa ei voi päätellä esimerkiksi pukeutumisesta, kuten vielä 1960- ja 1970-luvuilla pystyi.

On ihmisiä, jotka ostavat ja kuluttavat siten, kuten he kuuluisivat korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin oikeasti kuuluvat. He saattavat myös ostaa tuotteita joihin heillä ei olisi varaakaan. Tällaisia ihmisiä kutsutaan niin sanotuiksi *statuskuluttajiksi* (Bergström & Leppänen 2007, 65). Ihmisiä, jotka haluavat pukeutumisellaan vaikuttaa köyhemmiltä kuin oikeasti ovat, kutsutaan *Greboiksi* eli *köyhällijöiksi* (Lahtinen & Isoviita 2001, 26).

2.4 Ostajatyypit

On olemassa useita seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemiin valintoihin. Kuluttajat ovat siis erilaisia ja tämä näkyy muun muassa ostopaikan valinnassa. Ostoksilla käymiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan asenne ja elämäntyyli sekä demografiset tekijät, kuten kuluttajan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan kuinka he orientoituvat ostamiseen, sekä kuinka he kokevat ostamisen merkityksen. Ostajaan liittyvät ominaisuudet, jotka ainakin osittain pysyvät samana vaikka osto-tilanteet vaihtelisivat, määrittävät ostajatyypin. Monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy tietynlainen ostajatyypin (Bergström & Leppänen 2009, 143).

Taloudellinen eli *rationaalinen ostaja* tavoittelee ostoksia tehdessään parasta mahdollista taloudellista hyötyä ja tarkkailee tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Ääripäänä rationaalisesta ostajasta voidaan mainita niin sanottu tarjoustarkka ostaja. Tällainen ostajatyypin on erittäin hintatietoinen, tinkaa, seuraa alennuksia ja tekee ostopäätöksen vasta kun saa edun jonka haluaa (Bergström & Leppänen 2009, 144).

Yksilöllinen ostaja ei ole altis toisten kuluttajien vaikutuksille ja haluaa juurikin korostaa sitä, että on erilainen. Tällainen kuluttajatyypin on usein valmis käyttämään rahaa korostaakseen erilaisuuttaan (Bergström & Leppänen 2009, 143). Yksilöllinen kuluttaja erottuu usein esimerkiksi vaatetuksensa perusteella, korostaen omanlaistaan tyyliä pukeutua.

Shoppailija eli *mielihyvän tavoittelija* on aktiivinen kuluttaja ja tekee usein ostoksia. Hän nauttii shoppailemisesta ja ostaminen tuottaa hänelle mielihyvää. Shoppailija-ostajissa on erotettavissa kaksi tyyppiä: ostaja joka tekee usein heräteostoksia sekä ostaja, joka voi olla vaativa, pitää asiantuntemusta arvossaan ja on selvillä siitä mitä haluaa. *Sosiaalinen ostaja* suosii tuttuja asiointipaikkoja, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Erityisesti vanhemmille ihmisille sosiaalisen kontaktin merkitys voi olla erityisen tärkeä. Sosiaalinen ostaja on usein myös shoppailijaostaja, koska tämän kaltaiset ostajatyypit saattavat lähteä ostoksille kaksin tai useamman hengen ryhmissä. Tällöin ostoksilla käyminen on myös rentoutumista ja seuruste-

lua. Ryhmässä shoppailemisesta voi myös saada tukea sekä ohjausta ostopäätösten tekemiseen (Bergström & Leppänen 2009, 144).

Eettinen ostaja korostaa ostamisessaan arvoja. Hän suosii ekologisia tuotteita, ostaa kotimaista, huomioi tuotteen elinkaaren esimerkiksi miettimällä jäteongelmaa, saattaa boikotoida tuotetta poliittisesta syystä ja tekee ostoksensa lähikaupassa. *Innoton* tai *välinpitämätön ostaja* käy ostoksilla ainoastaan silloin kun on pakko. Hän suorittaa ostoksensa nopeasti ja läheltä eli pyrkii säästämään aikaa ja vaivaa (Bergström & Leppänen 2009, 144).

Huolimatta ostajatyypistä kuluttajalle syntyy esimerkiksi päivittäistavaraostosten kohdalla usein kantaostospaikkoja, mutta suuremmissa ostoissa kuten kodinkoneiden hankinnassa ostopaikkaa harkitaan tarkemmin ja verrataan erilaisia vaihtoehtoja. Nykyajan kuluttaja etsii usein mielihyvää, jota hän voi saavuttaa esimerkiksi shoppailemalla. Ostoympäristö luo kuluttajalle erilaisia mielialoja, jotka taas vaikuttavat merkittävästi ostamiseen. Mikäli ostaja innostuu ostoympäristöstä, hänen ostoaikeuksensa voivat lisääntyä sekä myös aika, jonka hän viettää myymälässä kasvaa ja näin ostosten tekemisen todennäköisyys lisääntyy (Bergström & Leppänen 2009, 144).

2.5 Merkkituotteet ja brändit kuluttajalle

Kuluttajalla on mielikuvia tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi tuotemerkki merkitsee kuluttajalle tiettyjä asioita. Tuttu tuotemerkki voi herättää erilaisia tunnepitoisia reaktioita ja tukea kuluttajan halua käyttää persoonallisia tuotteita. Valitsemalla tietyn tuotemerkin kuluttaja tyydyttää tarpeitaan ja toteuttaa samalla myös itseään. Tutun tuotemerkin valitseminen voi tuoda asiakkaalle ajansäästöä, sekä tarjota riskittömän vaihtoehdon tuotteen valinnassa (Raatikainen 2008, 95).

Puhuttaessa brändeistä mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia. Kuluttaja ostaa tuotteen, jonka mielikuva vastaa hänen tarpeitaan huolimatta siitä, ovatko hänen tietonsa tuotteesta oikeita vai vääriä. On siis tärkeää huomata, että brändi ei varsinaisesti sijaitse yrityksessä vaan kuluttajien korvien välissä. Eri ihmisillä voi olla

hyvinkin erilaisia mielikuvia samasta brändistä ja kenenkään mielikuva ei ole oikea tai väärä (Mäkinen, Kahri A., Kahri T. 2010, 44–45).

Raatikaisen (2008, 97) mukaan liiketaloustieteen, näkökulmasta brändillä tarkoitetaan lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.

Varsinkin nuorten ikäluokissa trendit ja muodit vaihtuvat nopeasti. Uskollisuus tietylle brändille heikkenee, sillä valinnanvaraa löytyy runsaasti. Nykyisillä sukupolville on aina ollut mahdollisuus valita useiden brändien joukosta oma suosikkinsa ja he ovat tietoisia siitä, että palveluiden ja tuotteiden sekä brändien kirjo on hyvinkin runsasta (Lampikoski & Lampikoski 2000, 78).

Brändien esilläpito ilmaisee kuluttajan asemaa ulkopuolisille eli toimii niin sanottuna statuksena. Lisäksi brändeillä voi viestiä tai ilmaista omia aatteitaan ja elämäntapaa ja juuri siksi ne ovat jatkuvassa muutoksessa: vanhojen tilalle tulee jatkuvasti uusia, haluttavampia brändejä (Mattila 2006, 44).

Kuluttajan sitoutuminen tiettyyn merkkiin on tunnepohjaista ja ostajalla onkin tuotteeseen kiintynyt suhde. Usein brändeillä voidaan myös luoda persoonallisuus johon ostaja voi samastua. *Preferenssi* on kuluttajien mieliin muodostunut etusija, joka ilmenee varsinkin ostotilanteessa tietynlaisena valintana. Kuluttaja arvioi brändiä omien kokemustensa kautta. Hänen valintaansa vaikuttavat myös ympäristön välittämä tieto tuotteesta, yrityksen julkisuus, markkinoinnin tehokkuus ja joskus myös brändin edustama arvomaailma (Bergström & Leppänen 2009, 246).

2.6 Merkkituotteet ja brändit yritykselle

Jokaisella tuotteella on tuotemerkki eli tavaramerkki. Tällainen tuotemerkki voidaan rekisteröidä omaan käyttöön siten, etteivät muut saa käyttää sitä. Tuotteella on siis oltava nimi, koska sen avulla se voi erottua muista tuotteista. Tänä päivänä tärkeä osa markkinointia ovat brändit. Pelkkä tuotenimi ei siis ainoastaan riitä, vaan tuotteelle on rakennettava identiteetti ja imago, jotka ovat ikään kuin tuotteen sielu ja mielikuva (Raatikainen 2008, 91).

Tuotteelle tai palvelulle on luotava tunnettuutta. On tärkeää, että asiakas ostaa tuotteen ja on jatkossakin uskollinen samalle brändille. Laatu ja käytettävyys, kuten myös tuotteen muotoilu ja ekologisuus ovat tärkeitä tekijöitä hyvän brändin luomisessa (Raatikainen 2008, 90).

Merkituotteeseen yhdistyy usein myönteinen varaus sen erityisyyden korostamisesta. Markkinoilla merkkitarvikkeet asetetaan suhteeseen toisten vastaavanlaisten tavaroiden kanssa ja tuotteiden välille syntyneen suhteen perusteella luodaan eroja sen tuotteen hyväksi, jota mainostetaan (Ilmonen 2007, 262).

Brändi on tavaran tai palvelun tuottajan omaisuutta. Se syntyy tuottajan ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta, koska tuotemerkkien käytössä on kysymys juuri kuluttajien kokemuksista. Kuluttaja valitsee usein entuudestaan tuttuja tuotteita. Mielikuvat siis määrittävät yhä useammin kuluttajan tekemiä valintoja ja siihen kuinka hän suhtautuu tuotteiden valmistajiin (Raatikainen 2008, 94).

Raatikaisen (2008, 97) mukaan voidaan todeta, että brändi on mielikuva tuotemerkistä, ja se syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan mielessä. Brändin luominen ei tapahdu hetkessä vaan vie usein jopa vuosia. Laajimmillaan brändiä voidaan kuvailla kokemusten maailmaksi, koska brändissä yhdistyy monia elementtejä. Tyypillisesti brändi ilmenee esimerkiksi tuotenimenä pakkauksessa tai yrityksen logona. Jotta tuotteesta tai palvelusta voi syntyä brändi, on kuluttajien koettava tuotteella olevan jotakin sellaista lisäarvoa, jota muut kilpailevat tuotteet eivät tarjoa.

Arkikielessä sana brändi voidaan määritellä hyvinkin monin tavoin. Brändi on siis tuotemerkki tai merkituote, mutta se voi olla myös tunnettuutta tai merkitä asiakkaalle lupaus jostakin. Arvolataukseltaan brändi on hyvinkin positiivinen, koska sen avulla kuluttajan ja tuotteen tai palvelun väliltä voidaan yleensä poistaa epävarmuutta. Mille tahansa tuotteelle, palvelulle, organisaatiolle tai jopa henkilölle voidaan luoda brändi (Raatikainen 2008, 96).

Brändin vahvuus ilmenee siinä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä saadakseen sen aseman, jota brändi tukee. Brändistä kerrottuja hyviä kokemuksia kuunnellaan ja näin saman brändin uudet lanseeraukset otetaan hyvin vastaan jo senkin takia, että aikaisempi asema on hyvä (Bergström & Leppänen 2009, 247).

Jokaisella brändillä on sielu, joka heijastuu tietynlaisena brändin olemuksena ja usein juuri se on hyvä keino brändin luomisessa. Vahvan ja menestyvän brändin ominaisuuksia ovat pitkäikäisyys, hyvä sopeutumiskyky eri markkinoille ja mielikuva korkeasta laadusta. Markkinoilla menestyvät yleensä vahvat brändit ja monesti tällaisilla brändeillä ei ole varsinaista elinkaartakaan, vaan ne kokevat muodonmuutoksia (Bergström & Leppänen 2009, 245).

2.7 Nuoret kuluttajina

Nuoret kuluttajina ovat haastava asiakasryhmä tutkia, koska muoti, trendit ja kuluttamisen kohteet muuttuvat jatkuvasti. Myös Kuuren (2001, 35) mukaan on melko vaikeaa saada juuri nuorisoa koskevaa tietoa ja päätellä kattavaa tilastollista kokonaiskuvaa. Useimmiten nuorten kuluttaminen ja talous kytkeytyy heidän vanhempiinsa. Jos tarkastellaan yksinomaan nuorten taloudellista asemaa, voidaan monesti saada kattavampi kuva tilanteesta, kun perehdytään keski-ikäisten eli vanhempien taloudelliseen tilanteeseen. Nuorten kuluttaminen on siis usein sidoksissa vanhempiin, kunnes nuori itse siirtyy työelämään taatakseen toimeentulonsa.

Nuorten taloudellista tilannetta täytyykin tarkastella ja analysoida yksilötason lisäksi myös kotitalouksien näkökulmasta. Nuorten kulutusta analysoimalla voidaan selvittää heidän toimeentuloaan ja sitä mitä he kuluttavat ja kuinka paljon (mts. 35).

Helsingin Sanomien (Jäppinen 2012) 14–16-vuotiaille toteuttaman haastattelun mukaan nuoret saavat rahaa yleensä viikko- tai kuukausirahana, lahjana juhlapäivänä, palkkiona kotitöistä ja jotkut myös töissä käymällä. Nuorten rahanlähteet ovat siis usein omat vanhemmat sekä sukulaiset ja edellä mainittujen tapojen lisäksi nuoret voivat myös saada perustellusti enemmänkin rahaa tarpeen vaatiessa. Viikkorahan määrän ei tarvitse olla välttämättä suuri, koska rahan täytyy usein riittää ainoastaan vapaa-ajan huveihin, kuten elokuvalippuihin ja vaikkapa hampurilaisaterioihin sekä makeisiin. Useassa perheessä nuorille ei jaeta rahaa vastikkeetta, vaan sen eteen täytyy tehdä jotain hyödyllistä, kuten pitää oma huone siistinä ja osallistua kotitöihin.

Helsingin Sanomien artikkelissa (Jäppinen 2012) haastateltiin myös kuluttamista tutkinutta sosiologian professoria Terhi-Anna Wilskaa, jonka mukaan kuluttaminen on lisääntynyt yleisesti Suomessa ja tätä kautta myös nuorten keskuudessa. Wilskan mielestä nuoret eivät ole holtittomia kuluttajia vaan kuluttavat siinä missä muutkin, vaikka hän mainitseekin, että nuorten taloudellinen itsenäisyys on kaventunut takavuosiin verrattuna. Tämä näkyy siinä, että yhä useamman nuoren rahansaanti on täysin heidän vanhempiensa varassa. On perheitä, joissa nuori saa siis lähes kaiken haluamansa ilman vaivannäköä, kun taas joissain perheissä nuori joutuu näkemään vaivaa saadakseen rahaa tai haluamiaan tavaroita.

Autio (2014) sanoo, että kun nuorten kulutuskäyttäytymistä tarkastellaan pidemmällä aikavälillä, tyypillistä kuluttamiselle on kuluttajuuden muutos johonkin suuntaan, kuin se että kuluttamisen tahti vain yltyisi jatkuvasti.

Kuluttaminen merkitsee nuorille itseilmaisua, oman identiteetin rakentamista ja luovuutta eikä pelkästään palveluiden ja tuotteiden ostamista. Etenkin brändien kohdalla nuorten valintoihin vaikuttavat sosiaalisen ympäristön tekijät kuten perhe, kaverit ja muut saman ikäiset nuoret. Osa nuorista vakuuttelee, ettei brändeillä ole heille merkitystä, vaikka useista tutkimuksista ilmenee päinvastaista tietoa. Itseilmaisuuun liittyvissä tuoteryhmissä vanhempien vaikutus on lähinnä eri vaihtoehtoista informoimista. Nuoret haluavat usein tehdä valintansa itse vaikka imevätkin vaikutteita ympäriltään, kuten vaikkapa sisaruksiltaan. Usealle nuorelle on tärkeää olla ”normaali” ja siksi he samanaikaisesti samaistuvat muihin ja pyrkivät olemaan samalla yksilöllisiä muiden joukossa. Yksi tärkeimmistä ympäristöistä oman tyylin esille tuomisessa on koulu. Kaverilla saatetaan nähdä jotain hienoa ja tyylikästä, jonka jälkeen tiedustellaan tuotteen merkkiä, ostopaikkaa ja hintaa (Aledin 2005 63).

Pukeutumisvalinnoilla voidaan tavoitella huomiota tai suojautua katseilta sosiaalisissa tilanteissa. Ihmisellä on tarve ilmaista itseään valinnoillaan ja esimerkiksi pukeutumisella on itseisarvoinen materiaallinen merkitys. Ihminen haluaa näyttäytyä muille ainutlaatuisena ja arvokkaana eli sellaisena jollainen itse toivoisi olevansa tai odottaa muiden häntä pitävän. Käyttäytymällä ja pukeutumalla tietyllä tavalla voidaan tavoitella menestymistä. Identiteetti voidaan ikään kuin pukea päälle ja toisaalta taas myös riisua helposti (Luutonen 2007, 91–92).

2.7.1 Nuorten talous

Peura-Kapasen (2012) mukaan nuoret eivät välttämättä ole kiinnostuneita talousasioista vielä peruskoulussa ja talousongelmia kohdatessaan he jäävät usein ilman tarvittavaa apua ja neuvontaa. Nuorten talousosaamisen pitäisi olla arkipäiväistä ja nuoret ovat myös sitä mieltä, että talousasioiden opettaminen kouluissa on liian vähäistä. Toisaalta nuoria voi olla vaikea saada kiinnostumaan talousasioista, koska ne eivät vielä ole ajankohtaisia heidän elämässään. Talousosaamisen opettamista pitäisi keskittää sinne missä nuoret ovat sekä fyysisesti, että virtuaalisesti. Sosiaalinen media voi toimia hyvänä tietoväylänä ja on myös tärkeää, että nuoret saavat vastauksia talouskysymyksiin helposti ja ilman suurta kynnystä.

Wilskan (2001, 52–53) mukaan nuorten taloudellista asemaa voidaan pitää kaksijakoisena. Taloudelliset resurssit eivät ole niin suuret kuin aikuisilla. Nuoret myös jakaantuvat yhä selkeämmin ääripäihin, kun tarkastellaan taloudellisia perusteita: varsinainen toimeentulo, että kulutuskulttuuri jakavat nuoria eri ryhmiin.

Vallalla on edelleen käsitys siitä, että nuoret ja nuoret aikuiset osallistuvat niin sanottuun kulutusjuhlaan muita innokkaammin. Nuorten taloudellisen tilanteen ja kuluttamisen tutkiminen ovat haasteellisia, koska nuorten ikäluokissa esiintyy hyvin erilaisia elämäntilanteita ja itsenäistymisen vaiheita. Elinkaaren vaiheet kuten työelämään siirtyminen, perheen perustaminen ja kouluttautuminen ovat nykyisin entistä vähemmän ikäsidonniaisia. Erilaisissa elämänvaiheissa saman ikäisten nuorten taloudellinen tilanne ja kuluttamistottumukset voivat siis olla täysin erilaisia toisiinsa verrattuna. Kotona asuvan nuoren päätäntävalta voi olla huomattava kotitalouden kulutuksessa. Kuluttajaekonomian dosentti Minna Autio (2014) kuitenkin toteaa, että viime kädessä perheen vanhemmat tekevät päätöksen nuoren hankinnoissa – varsinkin isoimmissa sellaisissa.

Pienituloisten nuorten mukaan heidän köyhyytensä johtuu juurikin heidän perhe-taustoistaan, sosioekonomisesta asemastaan, korkeista elinkustannuksista sekä äkillisistä elämänmuutoksista (Perhetaustat syynä nuorten köyhyyteen, 2011).

Yhteishyvä-lehden nettiartikkelissa haastateltu kulutustutkija Terhi-Anna Wilska (Pirttinen 2012) kertoo, että tyypillinen tapa opettaa lapsille ja nuorille rahankäyttöä

on viikkoraha, jonka hän voi kuluttaa haluamallaan tavalla tai säästää. Teinikäiselle kuukausiraha voi olla viikkorahaa parempi vaihtoehto, koska ennalta saadun rahan käyttöä joutuu kontrolloimaan ja se opettaa suunnitelmallisempaan taloudenhallintaan. Wilskan mukaan kavereiden vaikutus nuorten kuluttamiseen on huipussaan 13–15-vuotiaana.

Peura-Kapanen (2012) kertoo, että taloudellisen tiedotustoimiston ja Suomen lukiolaisten liiton tutkimuksessa havaittiin, että nuorten suhtautuminen talousasioihin periytyy heidän vanhemmiltaan. Taloudellisten riskien huomioon ottaminen, säästäminen, kulutustottumukset sekä myös alttius talousongelmiin siirtyvät jossain määrin sukupolvelta toiselle.

Taloussanomien artikkelissa (Korhonen 2007) haastateltu kuluttaja- ja nuorisotutkija Minna Autio toteaa, että arvomaailma lasten kuluttamiseen tulee heidän vanhemmiltaan. Usein nuori valitsee saman vakuutusyhtiön, saman pankin ja saman sähköyhtiön kuin vanhempansakin. Kun nuoruuden pahin kapinavaihe on ohi, nuori huomaa yllättäen suosivansa samoja automerkkejä ja tekevänsä ostoksensa samoissa kaupoissa kuin vanhempansakin.

Perinteisesti nuorten kulutuksen on ajateltu painottuvan lähinnä vapaa-aikaan. Kotona asuvien nuorten mahdollisuus suurempaan vapaa-ajan osuuteen on merkittävämpi kuin itsenäisesti asuvilla. Nuorten vaikutus kulutuksen kulttuurisiin ja ideologisiin rakennemuutoksiin on merkittävä (Wilska 2001, 54–58).

”Nuoruus alkaa aikaisemmin ja loppuu myöhemmin” näin totesi aikoinaan City-lehden päätoimittaja Kari Kivelä. Nuorten käyttäytyminen on kuitenkin jakaantunutta. Osa lapsista alkaa käyttäytyä nuorille tyypillisellä tavalla entistä aikaisemmin, kun taas valtaosa nuorisosta etenee perinteisen ikämallin mukaisesti. Nykyään aineellinen hyvinvointi on arkipäiväistä ja suurin osa nuorista kuuluu hyvinvoinnin sukupolveen. Nuorelle kuluttajalle on tyypillistä jännityksenhakuisuus aktiivinen elämä, vapaa-ajan kulutuspainotteisuus ja kulutusalttius (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73).

Nordean tekemän tutkimuksen (Teini säästää aikuista ahkerammin, 2007) mukaan suurimmalla osalla nuorista on säästöjä. Nuorilla ei välttämättä ole lainkaan pakollisia menoja kuten aikuisilla ja siksi he voivat laittaa rahaa myös säästöön. Usein

nuorille on perheessä opetettu, että säästäminen on hyvästä ja tämä oppi on mennyt perille monelle nuorelle. Kolmasosa nuorista kertoo säästävänsä ilman mitään erityistä syytä ja osalla taas on selvä tavoite mitä varten säästetään. Terhi-Anna Wilskan mukaan nuorten säästämistä voi usein kutsua viivästyneeksi kuluttamiseksi, koska säästetty raha tuhlataan monesti kertaostokseen ja budjetti jopa ylitetään. Pohjoismaalaisista nuorista 80 % kertoo säästävänsä ainakin jossain muodossa.

2.7.2 Stereotyyppioita nuorten kuluttamisesta

Nuorten kulutusikäytyminen on siis silmiinpistävämpää ja siksi sitä on usein tyypitetty sen perusteella. Poikkeavuudet kuluttajakäyttäytymisessä on helppo havaita nuorissa ja samalla tietynlainen käyttäytyminen yleistetään koko nuorisoa koskevaksi. Nuoria pidetäänkin usein helposti yhtenä samankaltaisena kuluttajaryhmänä pinnallisten tunnusmerkkien perusteella. Nuorten kuluttamisesta löytyykin samankaltaisuuksia myös maailmanlaajuisesti, kuten vaikkapa pelikonsolien pelaaminen, urheiluharrastukset ja vaatetus. Nuoret siis sijoittavat rahojaan samankaltaisiin asioihin ympäri maailman. Erityisesti merkkituotteiden kuluttamisen samankaltaistuminen on jatkuvaa ja nuoret ottavat vaikutteita kansainvälisistä virtauksista (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73–74).

Puhuttaessa eri sukupuolista kuluttajina esiin nousee usein lukuisia stereotyyppioita. Naisia ja tyttöjä pidetään usein hedonistisina shoppailijoina, jotka tekevät heräteostoksia ja välillä itsekin häpeilevät turhuuksiin kuluttamista. Stereotyyppisesti ajatellaan, että miehet ja pojat eivät shoppaile, vaan tekevät hyödyllisiä hankintoja, jotka tulevat ainoastaan tarpeeseen. Myös merkkituotteiden ja brändien kuluttaminen mielletään usein naisten ja tyttöjen tavaksi. Nykyään poikien ja miesten suhtautuminen kulutukseen on muuttumassa eivätkä he suhtaudu shoppailemiseen ”välttämättömänä pahana” (Wilska 2006, 27–28).

Kuluttajaekonomian dosentti Minna Autio (2014) toteaa, että nuoret ovat pääosin järkeviä ja harkitsevia kuluttajia. Suurimmalla osalla nuorista on itseymmärrystä ja Autio mainitseekin nuorten kerskakuluttamisen olevan lähinnä myytti.

Nykyinen nuorten sukupolvi on kasvanut internetin ja nopean tiedonvälityksen maailmaan, jossa informaatiota on saatavilla helposti ja nopeasti. Nuoret ovat taitavia hyödyntämään internetin tuomia mahdollisuuksia. Tämä näkyy nuorten ostokäyttäytymisessä esimerkiksi tuotetietoutena ja tietynlaisena vaativuutena. Nuoret ovat varsin tietoisia trendeistä ja ajankohtaisista ilmiöistä.

Nuorten keskuudessa on myös hyvin erilaisia kuluttajatyyppejä kuten aikuisissakin. Osa haluaa kaiken nyt ja heti, eivätkä välitä tuotteiden hinnoista. Säästäväiset nuoret taas harkitsevat ostoksiaan ja tyytyvät vähempään. Se millaiseksi kuluttajaksi nuori kehittyi, on pitkälti sidoksissa nuoren perhetaustaan.

2.7.3 Tyttöjen ja poikien välisiä eroja

Nykynuoret elävät tuotteistetussa, monipuolisia kulutusmahdollisuuksia tarjoavassa ja entistä medioituneemmassa kulttuurissa. Naiseksi tai mieheksi kasvaminen on nykykulttuurissa vahvasti myös kulutuskäytäntöjen ohjaamaa. Erilaisia kuluttajia elämäntyylejä kuuluu esimerkiksi ulkonäköön, harrastuksiin ja vapaa-ajanviettoon (Strand & Autio 2010, 1).

Wilskan (2006, 27–28) mukaan vallalla on sitkeä käsitys siitä, että miehet ja pojat olisivat jollain tavoin järkevämpiä kuluttajia kuin naiset ja tytöt. Tutkimusten mukaan naiset ja tytöt ovat ekologisempia, säästäväisempiä ja eettisempiä kuluttajia kuin miehet ja pojat. Tyttöjen ja naisten kuluttamista arvioidaan yleensä kriittisemmin kuin poikien ja miesten, vaikka naiset kontrolloivat kuluttamistaan enemmän kuin miehet.

Useimmissa tutkimuksissa toistuu seikka, jonka mukaan pojat ovat laatutietoisia, kun taas tytöt ovat perillä hinnasta ja tyyleistä. Pojat käyvät harvemmin ostoksilla kuin tytöt, mutta poikien kertaostokset ovat kalliimpia ja määrällisesti suurempia kuin tyttöjen. Perusarvoiltaan pojat ovat materialistisempia kuin tytöt, jotka pitävät taloudellisia asioita tärkeämpinä (Wilska 2006, 35). Tästä esimerkkinä ovat sukupuolten väliset erot vaikkapa kenkiä ostettaessa.

Yksi selkeimmistä eroista tyttöjen ja poikien välisessä kuluttamisessa on sen sosiaalisuus. Tytöille shoppaileminen on tavallisesti yhteisöllistä toimintaa ja ulkoisten tekijöiden, kuten ystävien vaikutus kulutus päätöksiin on vahvempaa. Poikien kohdalla taas vastaavilla seikoilla ei ole niin suurta merkitystä (Wilska 2006, 32).

Viime vuosina nuorten miesten ja poikien kuluttaminen on monipuolistunut ja moninkertaistunut myös vaatteiden, kosmetiikan ja korujen saralla. Pojat etsivät identiteettiään kulutuksen avulla usein samoissa määrin kuin tytötkin (Wilska 2006 33, alkuperäinen lähde Wilska 2001). Nykyään pojat kiinnittävät yhä enemmän huomiota vaatteidensa trendikkyyteen sen sijaan, että tarkkailisivat vain hintaa ja laatua. Nykyajan ilmiö, metroseksuaalisuus, on hyvä esimerkki siitä kuinka miehet ovat alkaneet panostamaan omaan estetiikkaansa pukeutumalla trendikkäästi, sekä käyttämään enemmän aikaa ulkonäköönsä ja elämäntyylinsä.

Tyttöjen ja poikien väliset erot säästämisen kohteissa eroavat toisistaan. Tytöt säästävät usein lomamatkoihin, vaatteisiin, kenkiin ja koruihin sekä koulutusta tai asumista varten. Poikien säästökohteet ovat usein kalliimpia ja hankintoja tehdään harvemmin. Tietokoneet, pelit, polkupyörät ja mopot sekä autot ovat tyypillisiä hintavampia säästökohteita poikien keskuudessa. Tytöt siis säästävät tulevaisuutta varten, kun taas pojat kuluttavat säästönsä konkreettisemmin, kertoo Nordean yksityistalouden ekonomisti Tarja Svartström. Yhteistä nuorten säästämässä on se, että säästöunelmia on useita, eikä oma pääoma todennäköisesti riitä kaikkien säästämiskohteiden ostamiseen (Teini säästää aikuista ahkerammin, 2007).

3 ASIOINTI- JA OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS

Asiointi- ja ostokäyttäytymistutkimus on suoritettu Supersportille ja sen tarkoituksena on selvittää yläasteikäisten nuorten asiointi- ja ostokäyttäytymistä vaatteiden ja kenkien ostamisessa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä merkkejä nuoret käyttävät pukeutumisessaan, sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään sitä, mistä nuoret ostavat vaatteita ja kenkiä sekä vastako Supersportin tämänhetkinen tuotetarjonta nuorten vaatimuksia. Tutkimus selvittää myös, minkä tuotemerkkien vaatteita ja kenkiä nuoret haluaisivat urheiluliikkeestä löytyvän, sekä mitä kautta nuoret haluaisivat saada tietoa urheiluliikkeen valikoimista. Tämän opinnäytetyön tekijät työskentelevät Supersportissa myyjinä ja ovat siten läheisesti tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa, joissa asiakkaan tarpeiden tunnistamisella on merkittävä vaikutus. Tutkimuksen avulla opinnäytetyön tekijät osallistuvat yrityksen toiminnan ja tuotevalikoiman kehittämiseen.

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja sen jälkeen käsitellään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Näiden jälkeen perehdytään eritellen tutkimustuloksiin, joita on havainnollistettu diagrammeihin ja kaavioihin. Lopuksi käsitellään avointen kysymysten palautteet ja kehitysehdotukset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Menetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää nykytilannetta ja siinä on oltava tarpeeksi suuri ja edustava otos.

Tutkimuksen perusjoukko koostuu yhdeksästä eri yläasteen luokasta, jotka on valittu satunnaisesti kolmelta eri Seinäjoen alueen yläasteelta. Kustakin koulusta tutkimukseen osallistui yksi luokka per vuosiluokka. Tavoitteena otoskooksi oli saada 150–200 vastaajaa. Lopulliseksi otoskooksi muodostui 152 vastaajaa. Kohderyhmä tavoitettiin tehokkaasti koulujen rehtoreiden ja opettajien avulla, jotka jakoivat

kyselylomakkeet tunnin alussa oppilaille. Vastaajat on siis valittu satunnaisotannalla, eikä luokkia ole valikoitu erikseen.

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa on käytetty informoitua kyselyä, jossa kyselylomake jaetaan henkilökohtaisesti vastaajalle ja myös noudetaan niin. Tämän työn tiedonkeruussa auttoivat luokkien opettajat jakamalla kyselylomakkeet vastaajille ja myös keräämällä ne pois. Opettajia oli ohjeistettu suorittamaan kysely luotettavalla tavalla ja heidän apunsa paransi lomakkeiden palautusprosenttia huomattavasti. Kyselylomakkeet jaettiin oppitunnin alussa ja kaikkien luokan oppilaiden oli osallistuttava tutkimukseen. Huolimatta siitä, että kyselyyn piti vastata henkilökohtaisesti ja nimettömänä, osassa tutkimustuloksista oli havaittavissa ryhmän paine sekä kavereiden vastauksien kopioiminen. Osa vastaajista ei myöskään ollut halukkaita osallistumaan kyselyyn ja se näkyi vastauksissa asiattomuuksina tai vastaamatta jättämisinä.

Tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeella, joka sisälsi strukturoituja vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä. Lomakkeen pituus rajattiin kahteen sivuun, jotta se olisi helppo ja nopea täyttää. Lomake sisälsi 14 kysymystä, joista 8 sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot ja kuudessa kysymyksessä käytettiin avointa kysymystä. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kolmeen ensimmäiseen kysymykseen sijoitettiin vastaajien taustatietoja kartoittavia kysymyksiä, kuten missä koulussa ja millä luokalla vastaaja opiskelee ja kumpaa sukupuolta hän edustaa. Seuraavaksi selvitettiin nuorten ostokriteerejä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tämän jälkeen nuoret vastasivat avoimiin kysymyksiin omin sanoin, joissa selvitettiin mitä vaate- ja kenkämerkkejä he käyttävät. Internetistä tilaamista selvitettiin omalla avoimella kysymyksellä, jossa vastaajat saivat myös kertoa mitä verkkokauppoja he käyttävät. Strukturoidulla kysymyksellä selvitettiin nuorten viimeisimpiä ostopaikkoja, joista he olivat hankkineet urheiluvälineitä tai – vaatteita. Avoimella kysymyksellä saatiin seuraavassa kohdassa selville, mistä nuoret viimeksi olivat hankkineet vapaa-ajanvaatteita tai – kenkiä. Loput kysymyksistä liittyivät olennaisesti kohdeyritykseen, koska niissä kysyttiin suoraan, onko vastaaja käynyt Supersport- myymälässä ja oliko tarjonta nuorten mielestä sopivaa. Lopuksi nuoret vastasivat kahteen avoimeen kysymykseen, johon he saivat omin sanoin kertoa, mitä vaate ja – kenkämerkkejä he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän. Viimeinen

kysymys oli strukturoitu ja sen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta nuoret haluaisivat saada tietoa urheiluliikkeen tuotteista ja valikoimista.

Kyselylomake hyväksyttiin kohdeyrityksen johdolla, koulujen rehtoreilla sekä opinnäytetyön ohjaajalla. Tutkimusajankohtana oli syksy 2012 ja kaikki vastaukset on kerätty marraskuun viimeisellä viikolla. Tutkimusaineisto on käsitelty SPSS for Windows – tilasto-ohjelmalla. Kuvioita on tehty Microsoft Excel-taulukkolaskenta-ohjelman avulla. Tuloksista pyrittiin löytämään tilastollisesti merkittäviä riippuvuuksia ja myös eroja keskiarvoissa. Osa tuloksista on ristiintaulukoitu ja niistä on saatu tietoa kahden muuttujan välisistä vaikutuksista toisiinsa.

Tilastollisesti merkitseviä yhtäläisyyksiä ja eroja yritettiin löytää esimerkiksi nuorten käyttämistä ostopaikoista, vaate- ja kenkämerkeistä sekä siitä, mikä vaikuttaa nuorten tekemiin ostopäätöksiin. Ristiintaulukoimalla saatiin myös hyödyllistä tietoa sukupuolten välisistä eroista nuorten kuluttajakäyttäytymisessä. Nuorten esittämiä toiveita ja vastauksia oli paljon ja niistä on pyritty tuomaan esille tutkimusongelman kannalta keskeisimmät asiat.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2008), mukaan tutkimusta voidaan pitää onnistuneena jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla rehellinen, puolueeton ja se on toteutettava niin, ettei vastaajille aiheudu haittaa tutkimukseen osallistumisesta.

Perusvaatimuksia hyvälle kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat *validiteetti eli pätevyys* ja *reliabiliteetti eli luotettavuus*. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkijan tulee asettaa selkeät tavoitteen tutkimukselleen, ettei hän tutkisi vääriä asioita. Validisti suoritetut mittaustulokset ovat keskimäärin oikeita ja mitattavien käsitteiden ja muuttujien täytyy olla tarkoin määriteltäviä. Harkittu tiedonkeruu ja huolellinen suunnittelu ovat avaintekijöitä validiin tutkimukseen. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamisessa (Heikkilä 2008, 29–30).

Heikkilän (2008) mukaan tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan siis tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimus pitää voida toistaa niin, että saadaan samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, koska yhteiskunta on monimuotoinen ja vaihteleva. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde, jos ne on kerätty eri aikana tai eri yhteiskunnasta. Hyvän reliabiliteetin perusvaatimuksia ovat tarkkuus ja kriittisyys, sekä tuloksien oikein tulkitseminen. Otokoko ei saa olla liian pieni, eikä vastaamatta jättäneiden osuus liian suuri. Kysymysten tulee myös olla selkeästi muotoiltuja ja tutkimuksen toteuttamisajankohdan sopiva.

Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat mielestämme hyvällä tasolla. Otokoko oli 152 vastaajaa ja kohderyhmän sukupuolijakauma oli tasainen, sillä vastaajista tyttöjä oli 79 ja poikia 73. Otos sisältää edustavasti perusjoukon jäseniä ja vastaajien taustatiedot olivat monilta osin tasaisesti jakautuneita.

Tutkimuksesta saimme kattavasti tietoa nuorten kuluttajakäyttäytymisestä sekä vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti niin, että siinä esitetyt kysymykset mittaavat juuri sitä mitä pitääkin. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset olivat selkeitä, helppoja vastata ja niiden avulla saatiin kerättyä runsaasti hyödyllistä informaatiota.

3.3 Tutkimustulokset

Tuloksissa on käsitelty ensin vastaajien taustatietoja, eli koulua missä nuori (vastaaja) opiskelee, millä vuosiluokalla vastaaja on sekä sukupuolta. Taustatietojen jälkeen käsitellään nuorten vaatteiden ja kenkien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi selvitetään mitä vaate- ja kenkämerkkejä nuoret käyttävät. Nuorten internetistä tilaamista selvitetään kysymällä, tilaavatko he vaatteita tai kenkiä internetin välityksellä ja jos tilaavat, niin mistä.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa myös siitä, mistä nuoret ovat viimeksi hankkineet urheiluvälineitä tai vaatteita, sekä missä he ovat asioineet vapaa-ajanvaatteita tai -kenkiä hankkiessaan.

Nuoret vastasivat myös kysymykseen, ovatko he koskaan käyneet Supersport-myymälässä. Lisäksi selvitettiin nuorten mielipiteitä liikkeen vaate- ja kenkätarjonnasta, sekä siitä pitävätkö nuoret sitä heille sopivana. Kahdessa kysymyksessä nuoret saivat kertoa, mitä vaate- ja kenkämerkkejä he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän. Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa urheiluliikkeen valikoimista ja tuotteista.

Osa avoimien kysymyksien vastauksista on tilastoitu SPSS-tilastointiohjelmalla, sekä Excel-taulukointiohjelmalla hyödyntäen, kun taas osasta on tehty kirjallinen yhteenveto, joka on huomioitu kehitysehdotuksissa.

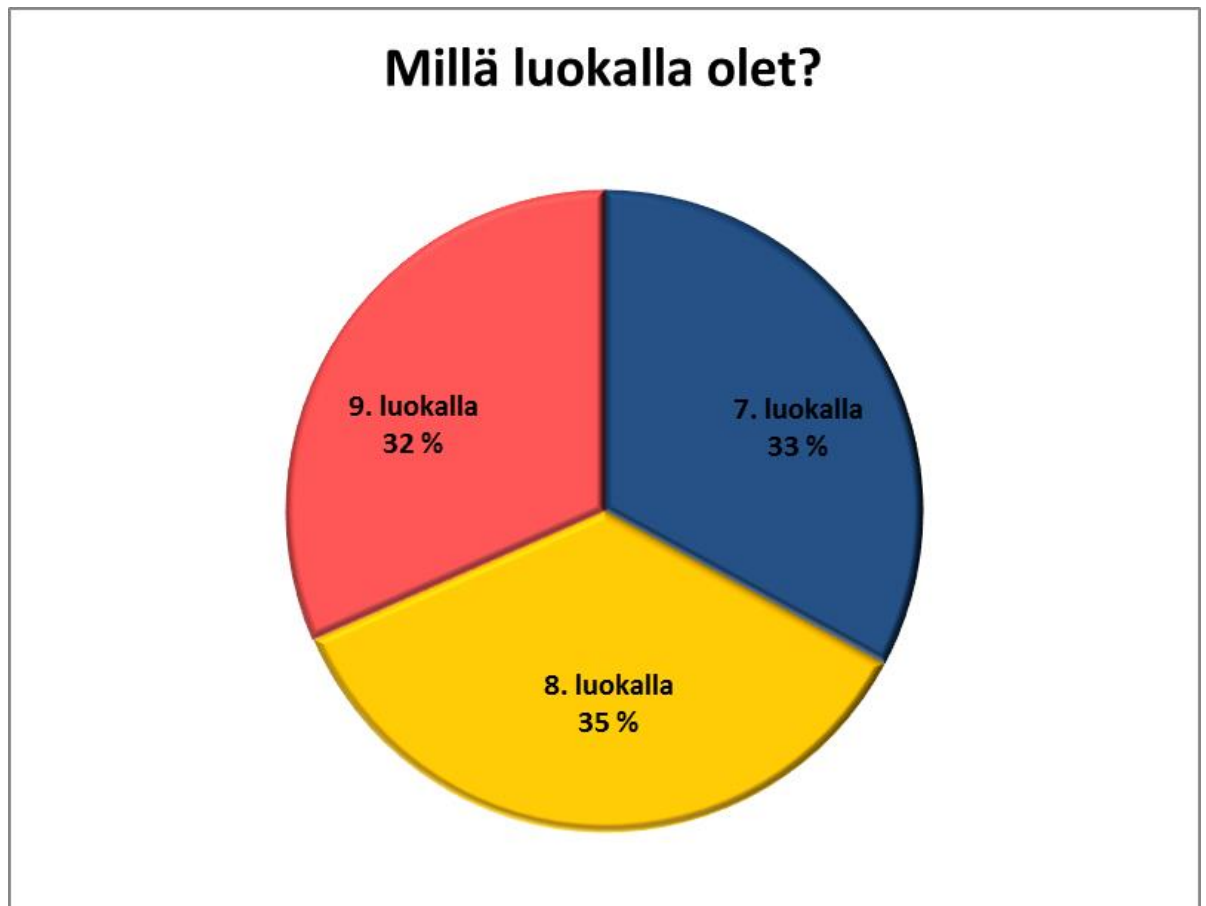
3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vaatteiden ja kenkien ostamisesta osallistui yhteensä 152 nuorta. Tutkimuskysely suoritettiin kolmella Seinäjoen yläasteella. Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti näiden kolmen koulun välille. Nurmon yläasteelta vastaajia oli kaikista eniten, heitä oli 54 eli 35 % vastaajista. Seinäjoen yhteiskoulusta vastaajia oli toiseksi eniten, yhteensä 53 oppilasta eli 35 %. Vähiten vastaajia oli Seinäjoen lyseosta, mutta heitäkin oli 45 oppilasta eli 30 % vastaajista (kts. kuvio 4.).



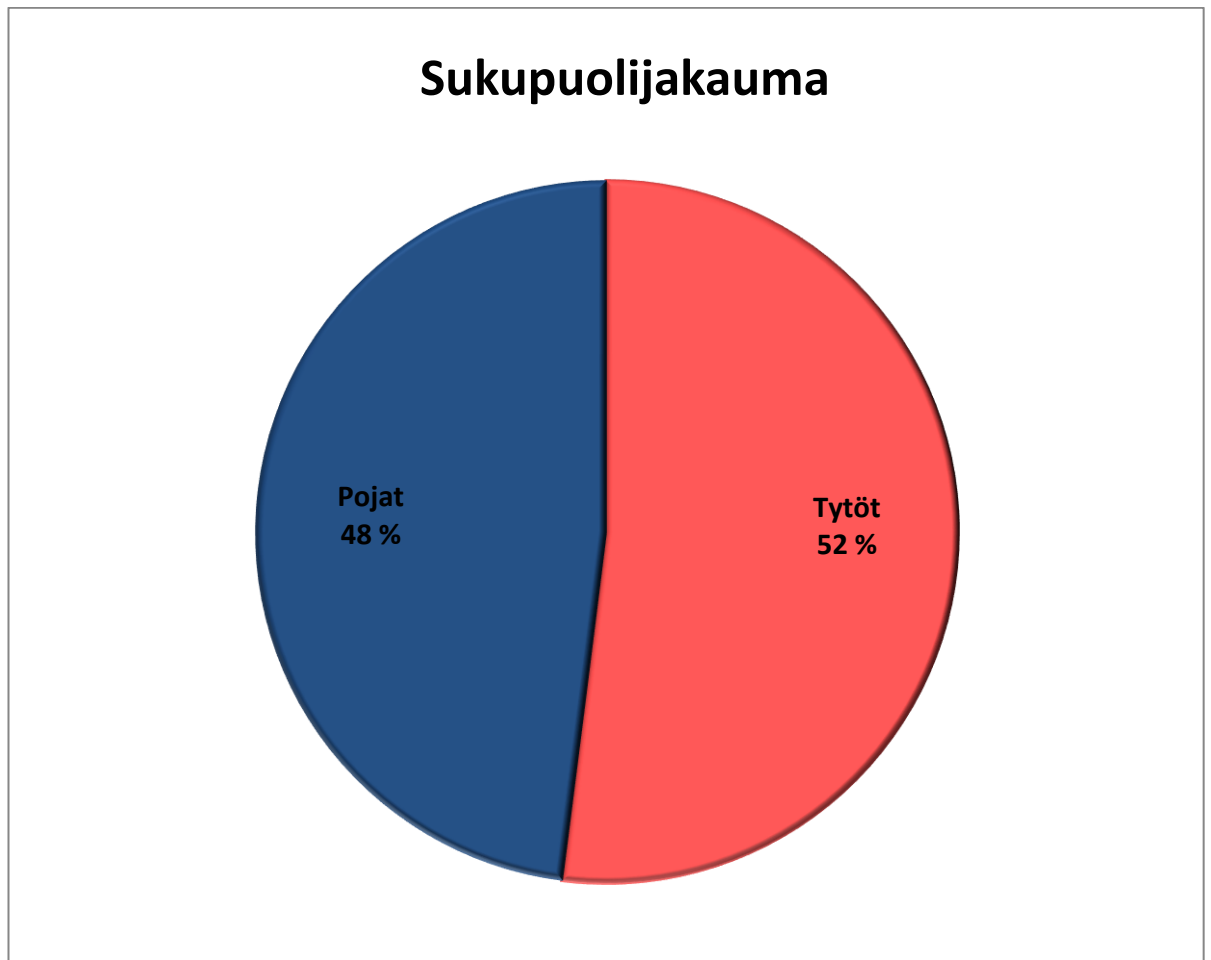
KUVIO 4. Vastaajien koulut.
(% vastanneista n=152)

Vastanneiden ikäjakauma vaihtelee 12–16 ikävuoden välillä. Tutkimuksessa käsittelemme nuorten ikää luokittain, emme ikävuosittain. Vastanneiden jakaantuminen luokittain oli tasaista. Vastanneista 33 % eli 50 oppilasta oli seitsemäsluokkalaista. Eniten vastanneita oli kahdeksaluokkalaississa, heitä oli 35 % eli 54 oppilasta. Yhdeksäsluokkalaista oli vähiten vastanneista nuorista. Heitä vastasi 48 oppilasta eli 32 %. Tuloksia on havainnollistettu kuviossa 5.



KUVIO 5. Vastaajien vuosiluokat.
(% vastanneista n=152)

Kyselyn sukupuolijakauma oli tasaisesti jakautunut. 152 vastaajasta 52 % eli 79 oppilasta oli tyttöjä ja 48 % eli 73 oppilasta oli poikia. Tuloksia on havainnollistettu kuviossa 6.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma.
(% vastanneista n=152)

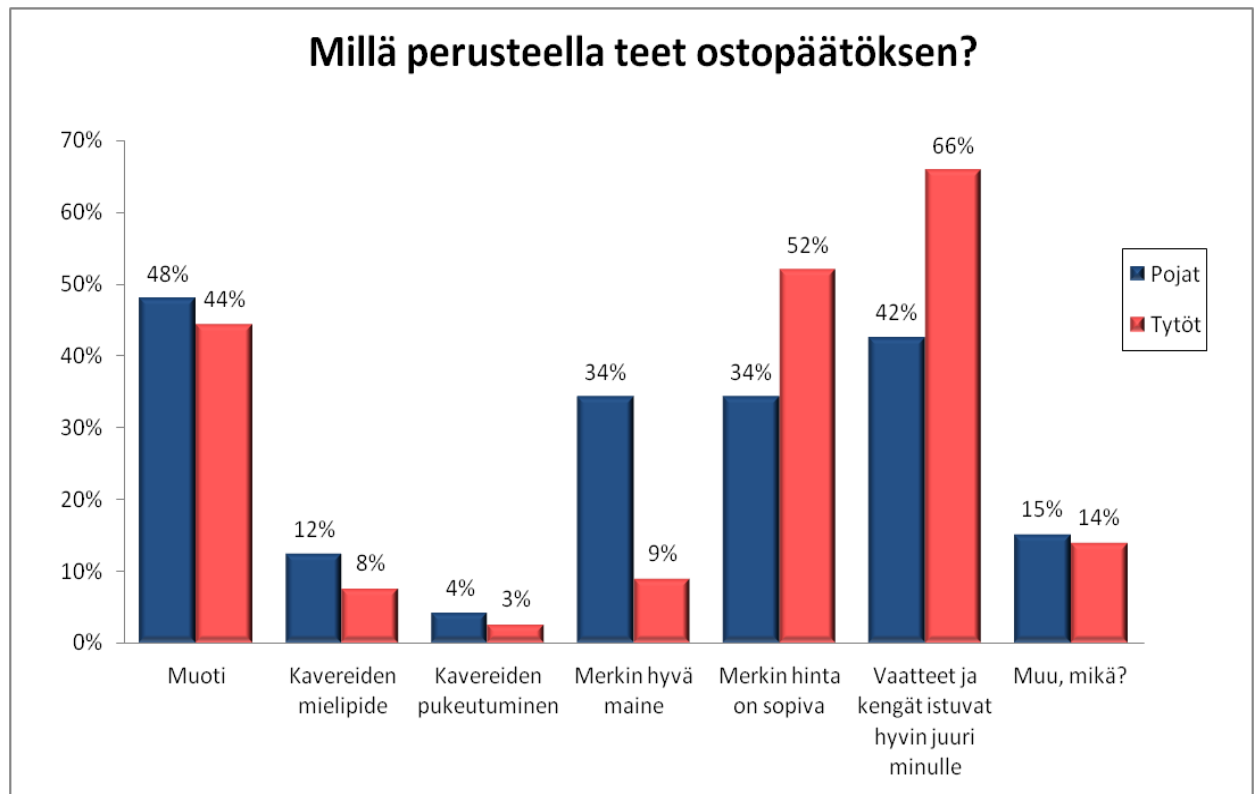
3.3.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä 4 selvitettiin, millä perusteella nuoret tekevät ostopäätöksensä. Kysymyksessä annettiin seitsemän vastausvaihtoehtoa, joista nuoret saivat valita mielestään kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksensä tekemiseen. Taulukossa on eritelty tyttöjen ja poikien vastaukset omiin pylväsdia-grammeihinsa, koska tutkimustuloksia havainnoidessamme huomasimme, että sukupuolen vaikutus ostopäätöksiin on merkittävä. Tyttöjen ja poikien väliset erot ovat tärkeitä huomioida tutkittaessa vaatteiden ja kenkien kuluttamista.

Ostokriteerien tärkeyttä analysoitaessa on olennaisen tärkeää tarkastella kokonai-suutta, eli sitä mitkä ostokriteerit kuuluivat kolmen tärkeimmän joukkoon nuorten mielestä. Tätä on havainnollistettu kuviossa 7. Tyttöillä tärkeimpien ostokriteerien joukkoon kuuluivat istuvuus, hinta ja muoti. Istuvuuden oli valinnut kolmen tär-keimmän joukkoon 66 % vastaajista. Hinta ei jäänyt tästä kauas, sillä sen oli valin-nut 52 % vastaajista. Niukasti kolmanneksi jäi muoti, jonka valitsi 44 % tytöistä. Tytöille vähiten tärkeiksi ostokriteereiksi ilmenivät tuotteen hyvä merkki (9 %), ka-vereiden mielipide (8 %) ja kavereiden pukeutumisen vaikutus (3 %). Muu, mikä -vaihtoehdon vastasi 14 % tytöistä ja vastauksista nousi esiin erityisesti tuotteiden sopiminen juuri käyttäjälleen.

Poikien vastauksista nousi selkeästi esiin neljä tärkeää ostokriteeriä. Joukkoon kuuluivat muoti, istuvuus, hinta sekä maine. Muodin oli valinnut tärkeimpien osto-kriteerien joukkoon 48 % pojista, istuvuutta arvosti 42 % ja jaetulla kolmannella sijalla olivat hinnan merkitys (34 %) ja merkin hyvä maine (34 %). Pojilla vähiten tärkeiksi ostokriteereiksi ilmenivät kavereiden mielipiteiden (12 %) ja kavereiden pukeutumisen (4 %) vaikutus. Muu, mikä -vaihtoehdon vastasi 15 % pojista ja vas-tauksista nousi esiin erityisesti tuotteiden sopiminen juuri käyttäjälleen.

Yhtäläisyyksiä tuloksissa esiintyi tyttöjen ja poikien välillä etenkin muodin, kaverei-den mielipiteiden ja kavereiden pukeutumisen vaikutuksessa ostopäätöksiin. Suu-rimmat eroavaisuudet näkyivät siinä, että pojat arvostivat merkin hyvää mainetta tyttöjä enemmän, kun taas tytöt pitivät vaatteiden ja kenkien hintaa, sekä niiden istuvuutta tärkeämpinä kuin pojat.



KUVIO 7. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.
(% vastanneista, tytöt n=79 ja pojat n=73)

3.3.3 Nuorten käyttämät vaate- ja kenkämerkit

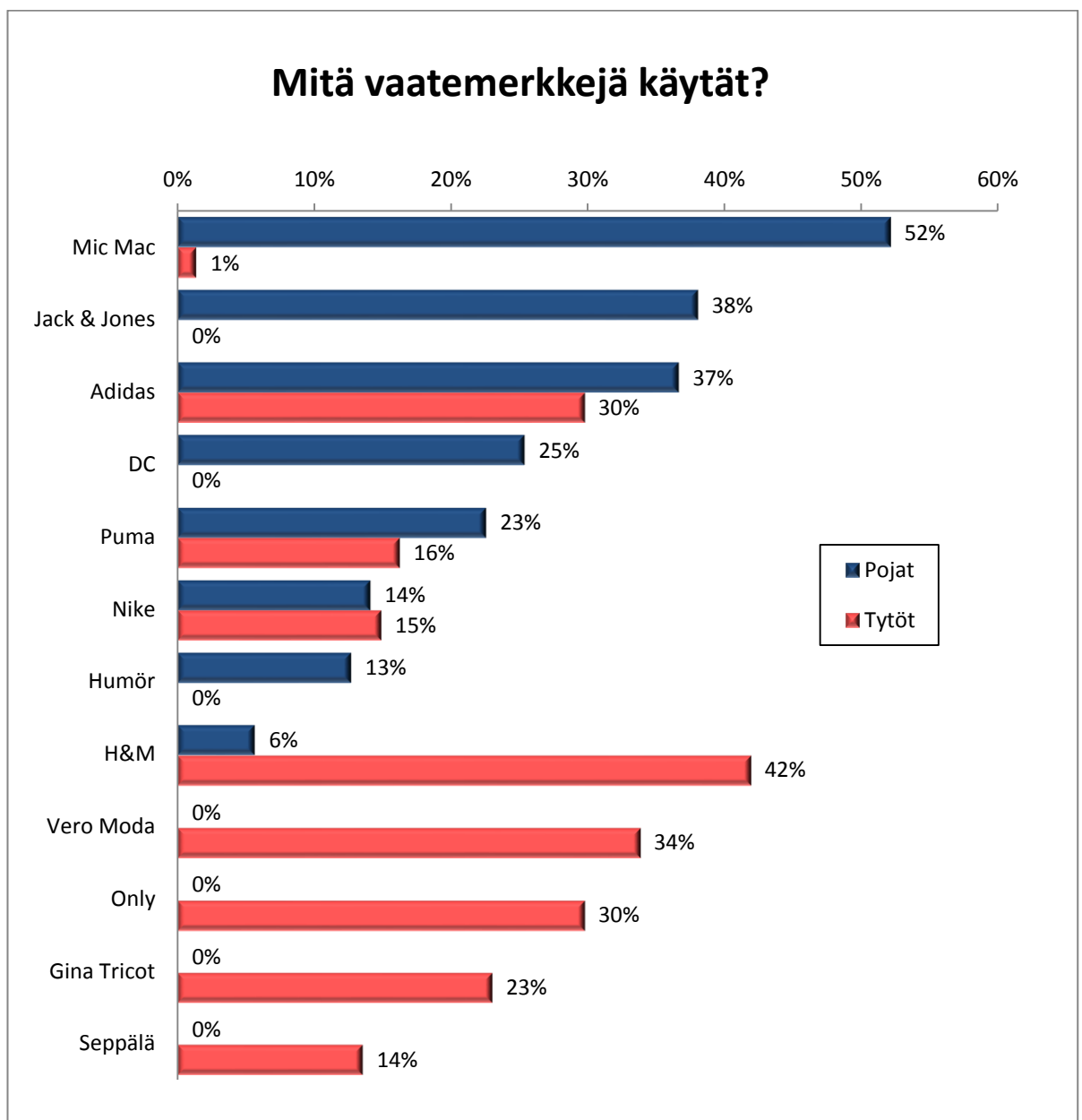
Kysymyksessä 5 selvitettiin tyttöjen ja poikien suosimia vaatemerkkejä. Nuoret saivat luetella vapaasti haluamansa määrän käyttämiään vaatemerkkejä avoimeen kysymyskenttään. Vastauksista koottiin tilastoitua tietoa ja kuvioon 8. on koottu ristiintaulukoiden kaksitoista suosituinta tyttöjen ja poikien vaatemerkkiä.

Poikien suosituimmaksi vaatemeriksi selvisi Mic Mac 52 % osuudella. Toiseksi suosituin vaatemerkki oli Jack & Jones 38 % osuudella. Ainoastaan prosenttien erolla kolmanneksi suosituimmaksi osoittautui Adidas (37 %). Suositut vaatemerkit olivat myös DC (25 %), Puma (23 %), Nike (14 %), Humör (13 %), H&M (6 %). Kyselyyn vastanneet pojat mainitsivat yhteensä 31 eri vaatemerkkiä.

Tyttöjen suosituin vaatemerkki oli H&M 42 %. Toiseksi suosituin oli Vero Moda 34 % osuudellaan. Jaetulla kolmannella sijalla olivat vaatemerkit Only ja Adidas 30 % osuudella. Suositut vaatemerkit olivat myös Gina Tricot (23 %), Puma (16

%), Nike (15 %) sekä Seppälä (14 %). Kyselyyn vastanneet tytöt mainitsivat yhteensä 23 eri vaatemerkkiä.

Vaatemerkkejä, joita selkeästi käyttävät molemmat sekä tytöt, että pojat olivat Adidas, Nike ja Puma. Tulosten mukaan tytöille ja pojille on olemassa omat vaatemerkinsä varsinkin puhuttaessa suosituimmista merkeistä. Tulokset osoittivat myös sen, että tyttöjen suosituimmat merkit ovat hintatasoltaan edullisempia kuin poikien vastaavat.



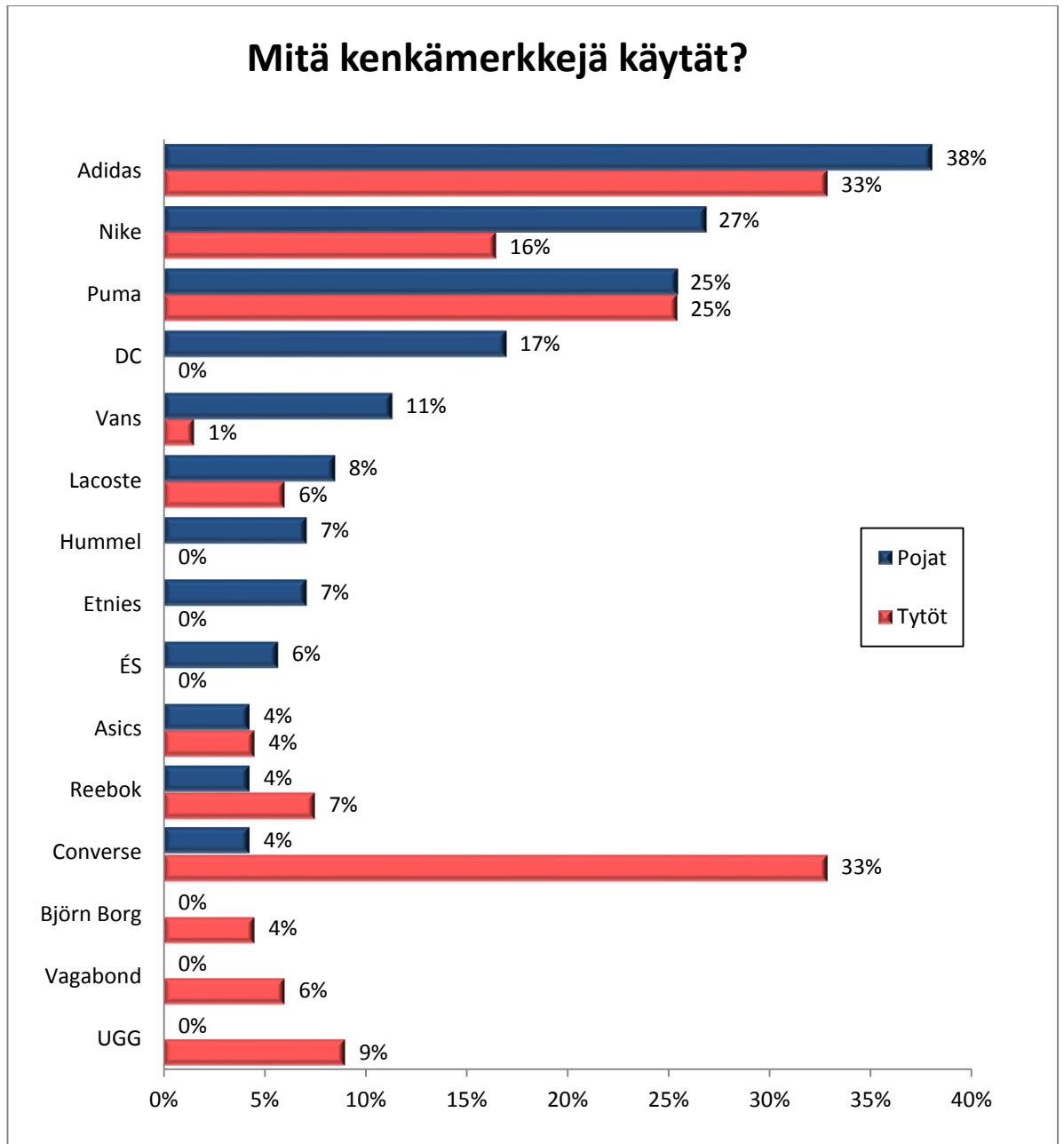
KUVIO 8. Nuorten suosimia vaatemerkkejä.
(% vastanneista n=145)

Kysymyksessä 6 selvitettiin nuorten suosimia kenkämerkkejä. Nuoret saivat luetella vapaasti haluamansa määrän käyttämiään kenkämerkkejä avoimeen kysymykseen. Vastaukset analysoitiin ristiintaulukoimalla. Kuvioon 9 on koottu viisitoista suosituinta tyttöjen ja poikien kenkämerkkiä.

Poikien suosituimmaksi kenkämerkiksi osoittautui Adidas 38 % osuudella. Toiseksi suosituin kenkämerkki poikien keskuudessa oli Nike 27 % osuudella. Kolmanneksi suosituimmaksi selvisi Puma, jonka mainitsi 25 % kysymykseen vastanneista pojista. Suosituiksi kenkämerkeiksi osoittautuivat myös DC (17 %), Vans (11 %), Lacoste (8 %) Hummel (7 %) ja Etnies (7 %). Kyselyyn vastanneet pojat mainitsivat 23 eri kenkämerkkiä.

Tyttöjen suosituimmiksi kenkämerkeiksi osoittautuivat Adidas (33 %) ja Converse (33 %). Toiseksi suosituin kenkämerkki tyttöjen keskuudessa oli Puma 27 % osuudella. Kolmanneksi suosituimmaksi selvisi Nike, jonka mainitsi 16 % tytöistä vastauksissaan. UGG (9 %), Reebok (7 %), Lacoste (6 %) ja Vagabond (6 %) olivat myös kenkämerkkejä, joita tytöt mainitsivat käyttävänsä. Kyselyyn vastanneet tytöt mainitsivat 21 eri kenkämerkkiä.

Adidas, Nike ja Puma olivat selkeästi kenkämerkkejä, joita sekä tytöt, että pojat käyttivät. Selkeänä erona tyttöjen ja poikien välillä näkyi kenkämallien erilaisuus. Pojat suosivat skate-tyylisiä kenkiä, kun taas tyttöjen mainitsemat merkit ovat kevyempiä tennari-mallisia vapaa-ajan kenkiä. Poikien keskuudessa suosittu DC-merkkiset vapaa-ajan kengät ovat perinteisiä skate-kenkiä. Tyttöjen keskuudessa tennari-mallisten kenkien suosiota kuvaa hyvin Converse – kenkämerkin menestyminen kyselyssä.



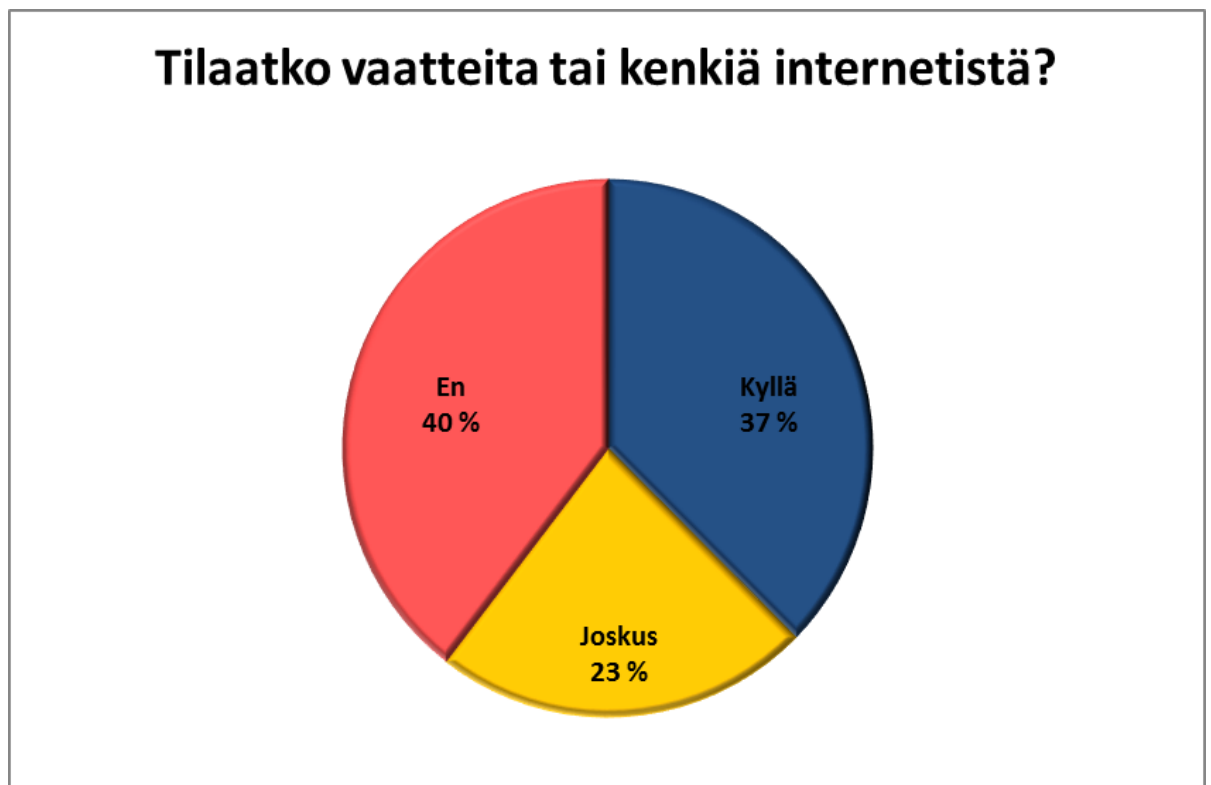
KUVIO 9. Nuorten suosimia kenkämerkkejä.
(% vastanneista n=138)

3.3.4 Vaatteiden ja kenkien ostaminen

Kysymyksessä 7 selvitettiin tilaavatko nuoret vaatteita tai kenkiä internetistä. Jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 10. Lisäksi kysymyksessä selvitettiin, mistä nuoret yleensä tilaavat vaatteita tai kenkiä internetin kautta (kuvio 11.).

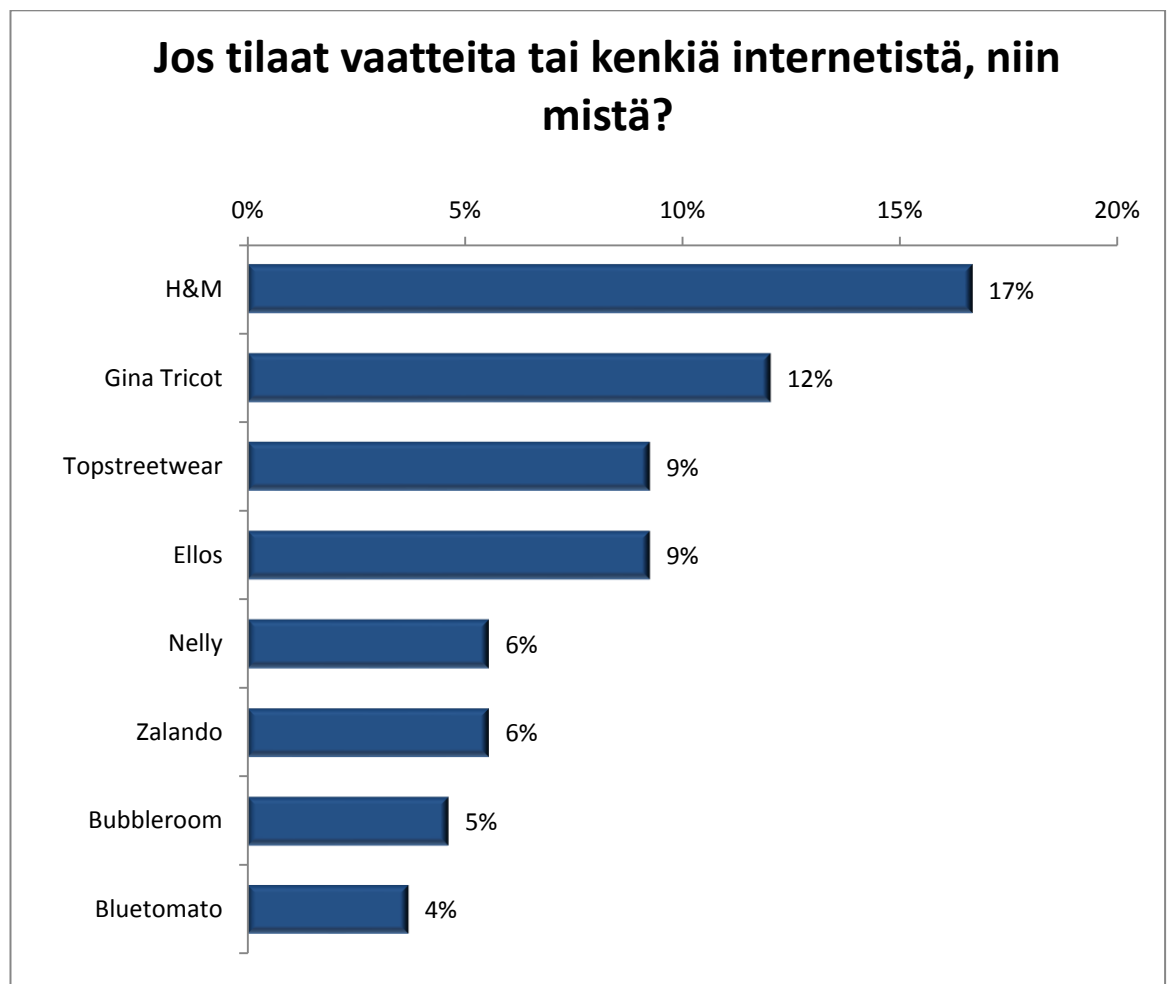
Kysymykseen vastanneista nuorista 40 % ei tilannut lainkaan kenkiä tai vaatteita internetistä ja 23 % vastasi tilaavansa joskus. 37 % kysymykseen vastanneista nuorista vastasi tilaavansa vaatteita tai kenkiä internetistä.

Verkkokaupoista tilaavia nuoria oli vastaajista suunnilleen yhtä paljon kuin niitä, jotka eivät tilaa eli 40 %. Joskus -vaihtoehdon valitsi 23 % nuorista ja kyllä -vaihtoehdon 37 % eli kaiken kaikkiaan 60 % vastanneista käyttää ainakin joskus verkkokauppojen palveluita hankkiessaan kenkiä ja vaatteita.



KUVIO 10. Internetistä tilaaminen.
(% vastanneista n=139)

Kysymyksessä 7 selvitettiin sitä, tilaavatko nuoret vaatteita tai kenkiä verkkokaupoista. Samalla nuoret, jotka vastasivat tilaavansa internetistä, kirjasivat avoimeen kysymyskenttään käyttämiään verkkokauppoja. Kuviossa 11. on selvästi nähtävissä suosituimmat verkkokaupat vastanneiden nuorten keskuudessa. H&M osoittautui käytetyimmäksi verkkokaupaksi ja se tarjoaakin vaatteita ja kenkiä sekä tytöille, että pojille. Toiseksi suosituin Gina Tricot tarjoaa ainoastaan naisten ja tyttöjen vaatteita. Topstreetwear -niminen verkkokauppa yhdessä Elloksen kanssa jakoivat kolmannen sijan. Elloksen tarjonnasta löytyy tuotteita sekä tytöille, että pojille kun taas Topstreetwear keskittyy pääosin poikien katumuotiin. Kyselyyn vastanneet nuoret mainitsivat 32 eri verkkokauppaa.

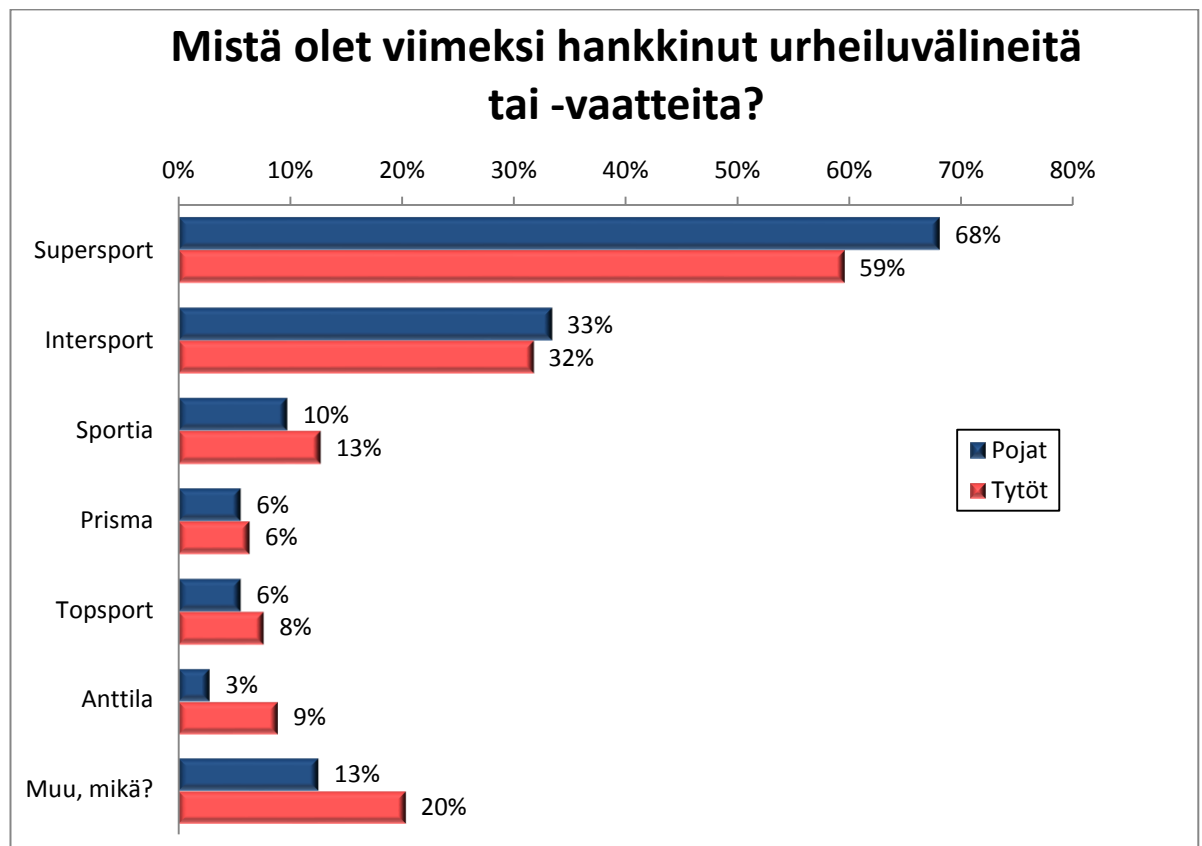


KUVIO 11. Nuorten suosimia verkkokauppoja.
(% vastanneista n=108)

Tutkimuksessa haluttiin saada selville myös, mistä nuoret ovat viimeksi hankkineet urheiluvälineitä tai -vaatteita. Kuviosta 12 ilmenee, mistä nuoret ovat viimeksi tehneet urheiluväline tai -vaatehankintojaan. Kysymyksessä annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa, sekä avoin muu, mikä -vaihtoehto. Tuloksia analysoitaessa havaittiin, että tyttöjen ja poikien vastaukset jakaantuivat varsin tasaisesti, josta voidaan päätellä heidän suosivan samoja liikkeitä urheiluvälineitä ja -vaatteita hankkiessaan.

Ylivoimaisesti suosituimmaksi ostopaikaksi osoittautui Supersport, jossa oli asioinut 68 % pojista ja 59 % tytöistä. Intersportissa oli käynyt viimeksi 33 % pojista ja 32 % tytöistä. Sportia sijoittui kolmanneksi, vaikka siellä olikin asioitu selvästi vähemmän kuin kahdessa edellisessä liikkeessä. Sportiassa oli viimeksi käynyt 10 % pojista ja 13 % tytöistä.

Tuloksista voidaan päätellä, että urheiluvälineitä ja -vaatteita hankittaessa nuoret suosivat ensisijaisesti urheilun erikoisliikkeitä. Marketeista hankintoja tehdään selvästi vähemmän.

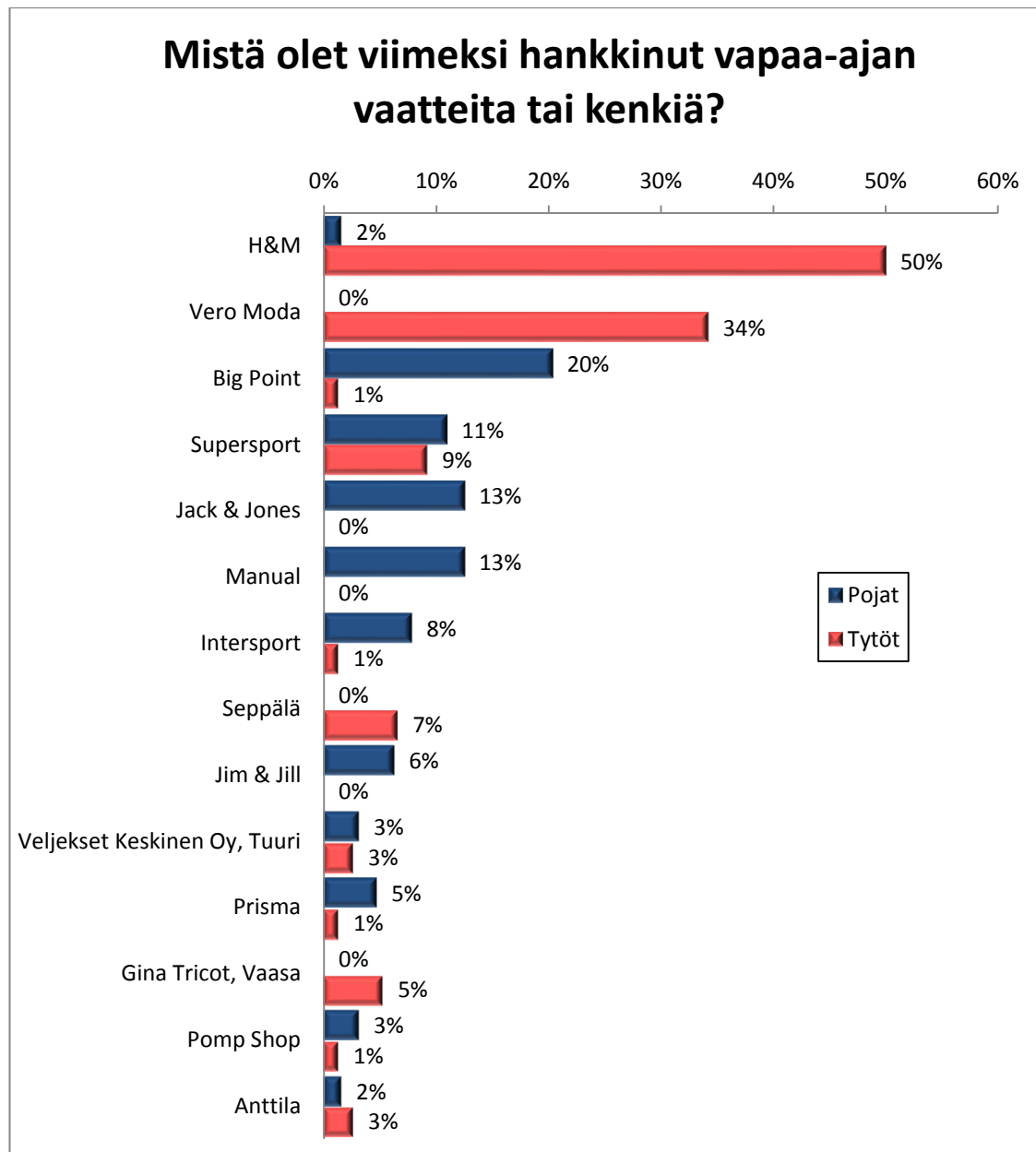


KUVIO 12. Viimeisin urheiluvälineiden tai -vaatteiden ostopaikka. (% vastanneista n=151, kaikki liikkeet ovat Seinäjoelta ellei toisin mainita)

Kysymyksessä 9 selvitettiin, mistä nuoret olivat viimeksi hankkineet vapaa-ajanvaatteita - tai kenkiä ja millä paikkakunnalla kyseinen liike sijaitsi. Tulokset esitetään kuviossa 13. Tyttöjen vastauksissa korostuivat selkeästi tietyt suosikkipaikat, joista he pääosin olivat hankintoja tehneet. Tyttöjen suosikkipaikkoja olivat H&M 50 %, Vero Moda 34 % sekä Supersport, jossa kahteen suosituimpaan verrattuna oli käynyt selkeästi pienempi osa tytöistä (9 %). Pojilla ostopaikat jakautuivat tasaisemmin seitsemän liikkeen kesken ja kärkisijaa piti ylivoimaisesti Big Point, jossa oli viimeksi asiointunut 20 % pojista. Jack & Jones ja Manual jakoivat toisen sijan. Niissä molemmissa oli käynyt 13 % vastanneista pojista. Kolmanneksi eniten pojat olivat tehneet vapaa-ajanvaatteiden ja kenkien hankintoja Supersportista (11 %).

Tuloksista erottuivat tämänkin kysymyksen kohdalla tietyt liikkeet, joita tytöt käyttävät poikia enemmän. Supersport oli selkeimmin liike, jossa molemmat sukupuolet olivat viimeksi asioineet. Prosentuaalisesti tyttöjen ja poikien asiointi Supersportissa erosi vain kahdella prosenttiyksiköllä vastaajista.

Kysymyksestä 9 saatiin myös tietoa siitä, millä paikkakunnalla nuoret ovat asioineet. Tutkimuksesta selvisi, että viimeisimmät vapaa-ajan vaate- ja kenkäostokset oli tehty pääosin Seinäjoella, mutta myös muilta paikkakunnilta hankintoja oli tehty. Tuloksista erottuivat isot kaupungit kuten Tampere, Turku, Helsinki ja lähipaikkakuntien ostopaikat, kuten Vaasan vaateliikkeet ja Veljekset Keskinen Tuurissa. Muilla paikkakunnilla asioitiin liikkeissä, joita ei Seinäjoelta löydy, kuten naistenvaateliike Gina Tricot, katumuotiin keskittyvä Topstreetwear ja Union Five.



KUVIO 13. Viimeisin vapaa-ajan vaatteiden tai kenkien ostopaikka.
(% vastanneista n=140, kaikki liikkeet ovat Seinäjoelta ellei toisin mainita)

3.3.5 Nuorten asioiminen Supersportissa

Lomakkeen kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin sitä, moniko nuori on käynyt Supersportissa. Vastauksista selvisi, että 99 % vastaajista oli joskus käynyt Supersport- myymälässä. Vain yksi vastanneista ei ollut käynyt liikkeessä ja yksi jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Supersportin tunnettuus on siis hyvä ja siitä on hyötyä tuotevalikoimien kohdentamisessa.

Seuraavaksi kysymyksessä 11 selvitettiin, sitä onko Supersportin vaate- ja kenkätarjonta sopivaa nuorille (kts. kuvio 14.). Nuoret, jotka vastasivat kieltävästi, saivat vapaasti kertoa miksi tuotevalikoima ei ollut heidän mielestään sopivaa. Liikkeessä käyneistä nuorista 80 % oli tyytyväisiä valikoimaan, kun taas 20 % vastaajista ei pitänyt valikoimaa heille sopivana. Syitä siihen, miksi kaikki eivät olleet tyytyväisiä valikoimaan, oli useita. Yleisimmin nuoret pitivät tarjontaa liian kalliina tai he eivät olleet löytäneet oikeita kokoja tuotteista. Osa valikoima ei vain miellyttänyt ja he toivat asian esille myös vastauksissaan.



KUVIO 14. Oliko Supersportin tarjonta sopivaa.
(% vastanneista n=150)

3.3.6 Nuorten toivomia vaate- ja kenkämerkkejä

Kyselylomakkeen 12. kysymys selvitti, mitä vaatemerkkejä nuoret toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän. Vastaukset annettiin vapaassa kirjallisessa muodossa ja vastaajat saivat luetella toivomiaan vaatemerkkejä haluamansa määrän. Kysymyksen otoskoko oli 98 vastaajaa. Vastauksista ilmeni yhteensä 32 eri vaatemerkkiä, joita nuoret toivoivat liikkeestä löytyvän. Kolme toivotuinta vaatemerkkiä olivat Adidas (59 kpl), Nike (36 kpl) ja Puma (28 kpl).

Suurin osa vastaajien toivomista vaatemerkeistä oli urheilullisia ja katumuodin mukaisia vapaa-ajanvaatteita. Kymmentä eniten toivottua vaatemerkkiä löytyy kohdeyrityksen valikoimasta. Huolimatta siitä, että toivottuja vaatemerkkejä oli kymmeniä erilaisia, perinteiset ja tunnetut merkit kuten Adidas, Nike ja Puma olivat kuitenkin kyselyn toivotuimmat vaatemerkit.

Kysymyksessä 13 nuorilta kysyttiin kenkämerkkejä, joita he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän. Vastaajat saivat listata vapaasti toivomiaan kenkämerkkejä avoimeen kysymyskenttään. Tähän kysymykseen saatiin otoskooksi 84 vastaajaa. Vastauksissa esiintyi runsaasti eri kenkämerkkejä (20 kpl). Nuorten toivotuimmat kenkämerkit olivat samoja kuin toivotuimpien vaatemerkkien kohdalla. Kolme suurta brändiä: Adidas (38 kpl), Nike (37 kpl) ja Puma (23 kpl) olivat toivotuimmat kenkämerkit nuorten vastauksissa.

Suurin osa toivotuimmista kenkämerkeistä kuuluu kohdeyrityksen valikoimaan. Toivotuimpien kenkämerkkien kirjo oli selkeästi suppeampi kuin vaatemerkkien kohdalla, kun taas kolmen toivotuimman kenkämerkin väliset erot olivat tasaisempia. Osa nuorista ei luetellut lainkaan kenkämerkkejä, vaan toivoi ainoastaan monipuolista valikoimaa.

3.3.7 Markkinointikanavia nuorille

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys selvitti kanavia, joista nuoret haluaisivat saada tietoa urheiluliikkeen valikoimasta ja tuotteista. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu Facebook, Twitter, sähköposti, liikkeen internetsivut, sanomalehdet tai jokin muu kanava, jonka nuoret saivat itse mainita. Vastausvaihtoehdoista sai valita haluamansa määrän vaihtoehtoja. Kysymyksen otoskooksi saatiin 146 vastaajaa, joten tuloksista saatiin kattavaa tietoa nuorille sopivista markkinointikanavista.

Suosituimmaksi kanavaksi osoittautui verkkoyhteisöpalvelu Facebook, jonka vastasi 60 % nuorista. Lähes yhtä suosittu kanava oli liikkeen internetsivut, jonka kautta 58 % vastaajista haluaisi saada tietoa. Yllättäen vanhanaikaiseksi mielletty sanomalehti pärjäsi hyvin kyselyssä. Tietoa tuotteista ja valikoimasta sanomalehden kautta toivoi 35 % nuorista. Sähköpostin kautta tietoa halusi 9 % ja yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin mainitsi 3 % vastaajista. Muu, mikä -vaihtoehtoon vastasi 4 % nuorista ja näistä vastauksista erottui muutamia yksittäisiä tietokanavia kuten televisio, aikakauslehdet sekä Instagram.



KUVIO 15. Markkinointikanavia nuorille.
(% vastanneista n=146)

4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää Seinäjoen alueen yläasteikäisten nuorten vaatteiden ja kenkien ostamista, sekä siihen liittyvää ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, ovatko nuoret asioineet kohdeyrityksessä, ovatko he olleet tyytyväisiä valikoimaan ja mitä vaate- ja kenkämerkkejä he toivoisivat urheiluliikkeestä löytyvän. Tarkoituksena on ollut kerätä kattava määrä tietoa nuorten ostamisesta ja tuoda esiin tärkeitä tutkimustuloksia, joiden avulla kohdeyritys voi parantaa sekä kohdentaa entistä paremmin tarjontaansa myös nuorille. Tähän lukuun on koottu tutkimuksen kannalta tärkeimmät tutkimustulokset ja niiden pohjalta laaditut kehitysehdotukset.

Kyselyyn osallistui yhteensä 152 nuorta. Tutkimuskysely suoritettiin kolmella Seinäjoen yläasteella. Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti näiden kolmen koulun välille. Nurmon yläasteelta vastaajia oli 35 %. Seinäjoen yhteiskoulusta vastaajia oli saman verran eli 35 %. Vähiten vastaajia oli Seinäjoen lyseosta, mutta heitäkin oli kuitenkin 30 % vastaajista. Vastaajien sukupuolijakauma oli myös erittäin tasainen, sillä 52 % vastaajista oli tyttöjä ja 48 % poikia. Sukupuolijakauman tasaisuus auttoi selvittämään kattavasti nuorten kuluttamista. Tutkimukseen osallistuneiden nuorten ikäjakauma oli myös tasainen. Vastaajista 33 % oli 7. -luokkalaisia. 8. -luokkalaisia oli eniten, sillä heitä oli 35 % vastaajista ja 9. -luokkalaisia oli 32 %. Vastaajien tärkeimmät demografiset tekijät olivat tasaisesti jakautuneita, joka helpotti tutkimustulosten analysointia.

Tutkittaessa tärkeimpiä ostokriteereihin vaikuttavia tekijöitä selvisi, että tytöillä joukkoon kuuluivat istuvuus, hinta ja muoti. Istuvuuden oli valinnut kolmen tärkeimmän joukkoon 66 % vastaajista. Hinta ei jäänyt tästä kauas, sillä sen oli valinnut 52 % vastaajista. Niukasti kolmanneksi jäi muoti, jonka valitsi 44 % tytöistä.

Poikien vastauksista esiin nousi selkeästi esiin neljä tärkeää ostokriteeriä. Joukkoon kuuluivat muoti, istuvuus, hinta, sekä maine. Muodin oli valinnut tärkeimpien ostokriteerien joukkoon 48 % pojista, istuvuutta arvosti 42 % ja jaetulla kolmannelle sijalla olivat hinnan merkitys (34 %) ja merkin hyvä maine (34 %).

Yhtäläisyyksiä tuloksissa esiintyi tyttöjen ja poikien välillä etenkin muodin, kavereiden mielipiteiden ja kavereiden pukeutumisen vaikutuksessa ostopäätöksiin. Suurimmat eroavaisuudet näkyivät siinä, että pojat arvostivat merkin hyvää mainetta tyttöjä enemmän, kun taas tytöt pitivät vaatteiden ja kenkien hintaa, sekä niiden istuvuutta tärkeämpinä kuin pojat.

Suosituimpia vaatemerkkejä selvitetessä, tyttöjen suosituimmiksi vaatemerkeiksi osoittautuivat H&M 42 %, Vero Moda 34 % sekä jaetulla kolmannella sijalla vaatemerkit Only ja Adidas 30 % osuudella. Poikien suosituimpia vaatemerkkejä olivat Mic Mac 52 % osuudella. Toiseksi suosituin oli Jack & Jones 38 % osuudella ja ainoastaan prosentoin erolla kolmanneksi suosituimmaksi vaatemerkeiksi osoittautui Adidas (37 %). Vaatemerkkejä, joita selkeästi käyttävät molemmat sekä tytöt, että pojat olivat Adidas, Nike ja Puma. Tulosten mukaan tytöille ja pojille on olemassa omat vaatemerkinsä varsinkin puhuttaessa suosituimmista merkeistä. Tulokset osoittivat myös sen, että tyttöjen suosituimmat merkit ovat hintatasoltaan edullisempia kuin poikien vastaavat.

Selvitettäessä suosituimpia kenkämerkkejä, tyttöjen suosituimmiksi kenkämerkeiksi osoittautuivat Adidas (33 %) ja Converse (33 %). Toiseksi suosituin kenkämerkki tyttöjen keskuudessa oli Puma 27 % osuudellaan. Kolmanneksi suosituimmaksi selvisi Nike, jonka mainitsi 16 % tytöistä. Poikien suosituimmaksi kenkämerkeiksi osoittautui Adidas 38 % osuudella. Toiseksi suosituin kenkämerkki poikien keskuudessa oli Nike 27 % osuudellaan. Kolmanneksi suosituimmaksi selvisi Puma, jonka mainitsi 25 % pojista.

Adidas, Nike ja Puma olivat selkeästi kenkämerkkejä, joita sekä tytöt, että pojat käyttivät. Selkeänä erona tyttöjen ja poikien välillä näkyi kenkämallien erilaisuus. Pojat suosivat skate-tyylisiä kenkiä, kun taas tyttöjen mainitsemat merkit ovat kevyempiä tennari-mallisia vapaa-ajan kenkiä. Poikien keskuudessa suositut DC-merkkiset vapaa-ajan kengät ovat perinteisiä skate-kenkiä. Tyttöjen keskuudessa tennari-mallisten kenkien suosiota kuvaa hyvin Converse – kenkämerkin menestyminen kyselyssä.

Tutkimuksesta selvisi, että urheiluvälineitä ja – vaatteita hankittaessa nuoret käyttävät yhä nykyäänkin urheilun erikoisliikkeitä sen sijaan, että tilaisivat ainoastaan internetistä. Kohdeyritykselle tämä on tärkeää tietoa, koska nuorten tarjontaan panostettaessa tulee kiinnittää huomiota sekä kivijalkamyymälän, että verkkokaupan valikoimiin ja niiden markkinointiin.

Suurin osa Seinäjoen alueen yläasteikäisistä oli käynyt joskus Supersportissa. Tästä voidaan päätellä yrityksen tunnettuuden olevan kunnossa, joka taas helpottaa markkinointiviestinnän kohdistamista nuorille.

Supersportissa asioineista nuorista 80 % piti valikoimaa heille sopivana. Tästä voidaan päätellä tuotemerkkien ja mallistojen valinnan onnistuneen ainakin osittain. Eri syitä, miksi osa nuorista ei pitänyt tarjontaa sopivana, oli useita.

Markkinointiviestintään kohdeyritys on alkanut panostaa lähiaikoina toden teolla. Tutkimuksessa selvitettiin nuorille sopivia markkinointikanavia, joiden kautta he haluaisivat saada tietoa urheiluliikkeen valikoimista ja tuotteista. Tulosten mukaan sosiaaliseen mediaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Nuoret kuluttavat aikaansa verkossa, joten sen kautta saatu tieto on heille luontevaa ja vaivatonta.

Suunnitellessaan nuorille suunnattuja vaate- ja kenkävalikoimia, kohdeyrityksen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti tuotteiden muodikkuuteen, hintatasoon sekä juuri tuotemerkkien suosioon ja kysyntään, joka saattaa vaihdella kausittain. Yrityksen tulisi tehdä jatkuvaa tarkkailu- ja tutkimustyötä nuorten keskuudessa vallitsevista trendeistä.

Tutkimuksesta saadun informaation avulla kohdeyritykselle voidaan ehdottaa seuraavanlaisia kehitysehdotuksia. Poikien suosimat vaatemerkit, kuten Mic Mac ja Humör voisivat olla potentiaalisia valintoja Supersportin valikoimaan. Tyttöjen suosimista vaatemerkeistä suurin osa on Supersportin tavoittamattomissa, koska ne ovat osa tiettyä ketjumerkkiä, kuten esimerkiksi Gina Tricot. Muita kehitysehdotuksia nuorille suunnattuja vaatemerkkejä koskien on lähinnä suosituimpien merkkien, kuten Adidaksen ja Niken valikoimien laajentaminen entisestään. Nykynuoret suosivat laadukkaita vaatteita ja suuri osa tutkimukseen vastanneista nuorista toivoi monipuolista vaatevalikoimaa sen sijaan, että toivoisivat pelkästään tiettyä merkkiä.

Jalkinevalikoimaa suunniteltaessa kohdeyrityksen kannattaa kiinnittää huomiota jo valmiiksi valikoimasta löytyvien kenkämerkkien, kuten Adidaksen, Niken ja Puman mallistojen aktiiviseen seuraamiseen. Mallistoista löytyy sadoittain erilaisia kenkämalleja, joista yrityksen pitää osata valita juuri nuorille mieluisat mallit. Kaiken kaikkiaan nuoret kuitenkin toivoivat ajantasaista ja monipuolista kenkävalikoimaa, josta jokainen voisi löytää itselleen sopivan vaihtoehdon.

Huolimatta siitä, että nuorten suosimat trendit ja ilmiöt ovat tiuhaan vaihtuvia sekä vaikeasti tulkittavia, kohdeyrityksen kannattaa luottaa myyjien, tuotemerkkien edustajien sekä omaan kokemukseen tehdessään päätöksiä tulevien kausien vaate- ja kenkämallistoja koskien. Suoraan yläasteikäisiltä nuorilta tai heidän kanssaan tekemisissä olevilta ihmisiltä kysymällä voidaan saada täsmällistäkin tietoa sen hetkisistä ilmiöistä koskien nuorten pukeutumista. Kohdeyrityksen suurimpana etuna voidaan pitää sen riippumattomuutta. Yritys saa itse päättää mitä merkkejä ja tuotteita se milloinkin myy, koska se ei ole sidoksissa mihinkään ketjuun.

LÄHTEET

- Aledin, S. 2005. Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa: M. Autio & P. Paju (toim.) Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy, 63.
- Autio, M. 2014. Tutkijasta nuorten kerskakuluttaminen on myytti. [Verkkolehtiartikkeli] Helsingin uutiset. [Viitattu 18.4.2014]. Saatavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/287855-tutkijasta-nuorten-kerskakuluttaminen-on-myytti>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Jäppinen, I. 2012. Viikkoraha edellyttää kotitöitä. [Verkkolehtiartikkeli] Helsingin Sanomat. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viikkoraha+edellytt%C3%A4%C3%A4+kotit%C3%B6it%C3%A4/1329103743381>
- Korhonen, R. 2007. Nuorille kuluttaminen on kapinaa. [Verkkolehtiartikkeli] Talouselämä. [Viitattu 1.4.2014] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/nuorille+kuluttaminen+on+kapinaa/a2055373>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. Kansainvälinen painos. Yhdeksäs painos. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Luutonen, M. 2007. Tuotesuhteita: Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Maslow, A., H. 1970. Motivation and personality. Toinen painos. New York: Harper & Row.

- Mattila, P. 2006. Ero ja liitto – brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab, 44.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsingin: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Solomon, M. 2004. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Kuudes painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behavior: A European Perspective. Neljäs painos. Edinburgh: Pearson Education.
- Strand, T. & Autio, M. 2010. Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa. [Verkkojulkaisu] Kulutus.Nyt. [Viitattu 25.4.2014]. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/11/Strand_Autio_KTS_2_2010_Sukupuolen_tekeminen.pdf
- Perhetaustat syynä nuorten köyhyyteen. 2011. [Verkkolehtiartikkeli] Taloussanommat. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/raha/2011/05/23/perhetaustat-syyna-nuorten-koyhyteen/20117275/139>
- Peura-Kapanen, L. 2012. Nuoret tarvitsevat taloustietoa arkeensa. [Verkkolehtiartikkeli] Helsingin Sanomat. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1346120358694>
- Pirttinen, T. 2012. Lapsen talouskasvatus ja rahankäyttö, [Verkkolehtiartikkeli] Yhteishyvä. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: <http://www.yhteishyva.fi/koti-ja-puutarha/kodin-talous-ja-vakuutukset/lapsen-taloukasvatus-ja-rahakaytto/0218010-73590>
- Teini säästää aikuista ahkerammin. 2007. [Verkkolehtiartikkeli] Taloussanommat. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/tyo-ja-elama/2007/10/14/teini-saastaa-aikuista-ahkerammin/200725444/139>
- Wilska, T-A. 2006. Teknopoijat ja tyylitytöt. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab, 27–33.
- Wilska, T-A. 2001. Nuorten toimeentulo ja kulutus. Teoksessa: T. Kuure (toim.) Aikuistumisen pullonkaulat. Pieksämäki: Kirjapaino Raamattutalo Oy, 52–53.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake**KYSELY VAATTEIDEN JA KENKIEN OSTAMISESTA**

Olemme Niko Siili ja Arttu Korpela Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja opiskelemme Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Teemme opinnäytetyötä yläasteikäisten vaatteiden ja kenkien ostamisesta ja toivoisimme teidän täyttävän seuraavan lomakkeen. Vastaaminen ei vie paljoa aikaa ja vastauksistanne olisi meille todella paljon apua. Kiitos jo etukäteen!

1. Missä koulussa opiskelet?

- Nurmon yläaste
- Seinäjoen lyseo
- Seinäjoen yhteiskoulu

2. Millä luokalla olet?

- 7. luokalla
- 8. luokalla
- 9. luokalla

3. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies

4. Millä perusteella teet ostopäätöksen vaatteista ja kengistä?

Valitse kaksi kohtaa, jotka vaikuttavat eniten päätöksiisi.

- Muoti
- Kavereiden mielipide
- Kavereiden pukeutuminen
- Merkin hyvä maine
- Merkin hinta on sopiva
- Vaatteet/kengät istuvat hyvin juuri minulle
- Muu, mikä? _____

5. Mitä vaatemerkkejä käytät?

6. Mitä kenkämerkkejä käytät?

7. Tilaatko vaatteita tai kenkiä internetistä? Jos tilaat, niin mistä?

8. Mistä olet viimeksi hankkinut urheiluvälineitä tai -vaatteita?

- Supersport
- Intersport
- Sportia
- Prisma
- Topsport
- Anttila
- Muu, mikä? _____

9. Mistä olet viimeksi hankkinut vapaa-ajanvaatteita tai – kenkiä?

Kirjoita liikkeen nimi ja paikkakunta.

10. Oletko käynyt Supersport- myymälässä?

- Kyllä olen
- En ole

11. Jos vastasit edelliseen Kyllä olen, oliko Supersportin vaate- ja kenkätarjonta sinulle sopivaa?

- Kyllä oli
- Ei ollut. Miksi ei? _____

12. Mitä vaatemerkkejä toivoisit urheiluliikkeestä löytyvän?

13. Mitä kenkämerkkejä toivoisit urheiluliikkeestä löytyvän?

14. Mitä kautta haluaisit saada tietoa urheiluliikkeen valikoimista ja tuotteista?

- Facebook
- Twitter
- Sähköposti
- Liikkeen
- internet-sivut
- Sanomalehdet

Muu, mikä? _____

Kiitos avustasi!