

OPINNÄYTETYÖ
JUSSI RUNDGREN
MIKKO VUOTI
2013

MIESTEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMINEN



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

MIESTEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Jussi Rundgren ja Mikko Vuoti

2013

Toimeksiantaja Mikko Vuoti

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty _____ 2013 _____

| | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-------|------|
| Tekijä | Jussi Rundgren, Mikko Vuoti | Vuosi | 2013 |
| Toimeksiantaja | Mikko Vuoti | | |
| Työn nimi | Miesten vaateostokäyttäytyminen | | |
| Sivu- ja liitemäärä | 51 + 9 | | |

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten miesten vaateostokäyttäytymistä sekä tutkia heidän asenteitaan ja mielipiteitään vaateshoppailusta. Työssä selvitettiin miten ja mistä miehet vaatteita ostavat ja paljonko he käyttävät rahaa vaatteisiin. Työn yhtenä tavoitteena oli selvittää miesten sosiaalisten suhteiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö toimii osana perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, jota toinen opinnäytetyön tekijä on suunnittelemassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään shoppailua ja miten se eroaa perinteisestä ostamisen käsitteestä. Tämän jälkeen käydään läpi miesten shoppailun historiaa sekä verrataan miesten ja naisten ostokäyttäytymisen eroja. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös yleisesti ostokäyttäytymiseen vaikuttavia väestö-, yksilöllisiä ja psykologisia tekijöitä sekä ostoprosessia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa. Tutkimus tehtiin Webropol-ohjelmalla ja toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kyselyssä oli monivalinta- ja asteikkokysymyksiä, sekä yksi avoinkysymys. Tutkimusaineisto kerättiin Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoilta sosiaalisen median Facebook-palvelua käyttäen kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä.

Tutkimustulosten mukaan miehistä noin 65 % pitää shoppailua naisten harrastuksena. Yli puolet (54 %) vastanneista käyvät vaateostoksilla mieluiten joku seuranaan, mutta valtaosa (69 %) miehistä kysyy harvoin, tai ollenkaan, muiden mielipidettä vaatteiden valitsemisessa. Miehistä yli puolet ostavat vaatteita kerran kuukaudessa ja yleensä isojen vaateketjujen myymälöistä. Suosituin vaateostos miehillä oli t-paita ja vähiten miehet ostavat pukuja, kravatteja ja bleisereitä. Suurin osa (84 %) miehistä käyttää rahaa vaatteisiin alle 150 € kuukaudessa.

Avainsanat: mies, shoppailu, ostaminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi.

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|------|------|
| Authors | Jussi Rundgren, Mikko Vuoti | Year | 2013 |
| Commissioned by | Mikko Vuoti | | |
| Subject of thesis | Men's fashion purchasing behavior | | |
| Number of pages | 51 + 9 | | |

The aim of this study was to examine young men's fashion purchasing behavior and to examine their attitudes and opinions about shopping clothes. How and where young men buy clothes and how much they spend money on clothes was studied. One of the goals was to examine the social relationships of the buying behavior of young men. The thesis is part of the business plan of the company which is planned to be founded by one of the authors.

The theoretical section deals with the structure of shopping and how it differs from traditional buying behavior. The theory part includes a brief history of shopping and a comparison of shopping behavior of men and women. The process of general shopping behavior at social, individual and psychological level is also studied.

The quantitative research method was used. The study was carried out as an electronic questionnaire. The questionnaire was planned using the Webropol program. The survey consisted of multiple-choice and scale issues, as well as one open question. The data were collected from Rovaniemi University of Applied Sciences' students and from social media.

The research results show that 65 % of men consider shopping a hobby for women. More than half (54%) of respondents go shopping for clothes, preferably accompanied by someone, but the majority (69%) of men ask rarely, or not at all, the opinion of other when making decisions. More than half of the men studied buy clothes once a month, usually from the big clothing chain stores. The most popular clothing men buy, is a t-shirt and the most unpopular clothing men buy are suits, ties and blazers. The majority (84%) of men spend less than 150 € per month on clothes.

Keywords: men, shopping, buying, buying behaviour, buying process

SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| KUVIO- JA T AULUKKOLUETTELO..... | 1 |
| 1 JOHDANTO..... | 3 |
| 2 MIES JA SHOPPAILU | 5 |
| 2.1 SHOPPAILU? | 5 |
| 2.2 MIESTEN SHOPPAILUN HISTORIAA | 7 |
| 2.3 MIESTEN JA NAISTEN SHOPPAILU-KÄYTTÄYTYMISEN EROJA | 9 |
| 3 OSTAMISEN OSATEKIJÄT | 14 |
| 3.1 DEMOGRAFISET TEKIJÄT | 14 |
| 3.2 SOSIAALISET TEKIJÄT | 15 |
| 3.3 YKSILÖLLISET TEKIJÄT | 16 |
| 3.4 PSYKOLOGISET TEKIJÄT | 18 |
| 3.5 OSTOPROSESSI..... | 22 |
| 4 TUTKIMUS MIESTEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ..... | 26 |
| 4.1 TUTKIMUSAINESTO JA – MENETELMÄT | 26 |
| 4.2 TUTKIMUKSEN TULOKSET | 30 |
| 4.2.1 <i>Demografiset tekijät.....</i> | <i>30</i> |
| 4.2.2 <i>Sosiaaliset tekijät.....</i> | <i>32</i> |
| 4.2.3 <i>Yksilölliset tekijät</i> | <i>34</i> |
| 4.2.4 <i>Psykologiset tekijät.....</i> | <i>37</i> |
| 4.2.5 <i>Ostoprosessi.....</i> | <i>40</i> |
| 4.3 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET | 45 |
| 5 POHDINTA..... | 47 |
| LÄHTEET | 49 |
| LIITTEET | 51 |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. DOING THE SHOPPING JA GOING SHOPPING MÄÄRITELMIEN EROT | 5 |
| KUVIO 2. OSTOKSIEN TEKEMISEN JA SHOPPAILUN EROT JA OMINAISUUDET..... | 6 |
| KUVIO 3. DEMOGRAFISET TEKIJÄT | 14 |
| KUVIO 4. IHMISEN PERSOONALLISUUDEN OSATEKIJÄT | 17 |
| KUVIO 5. MASLOWIN TARVEPORTAIKKO | 19 |
| KUVIO 6. ASENTEDIEN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 22 |
| KUVIO 7. KULUTTAJAN OSTOPROSESSIN VAIHEET | 22 |
| KUVIO 8. KULUTTAJAN TIEDONLÄHDE KANAVAT | 23 |
| KUVIO 9. MIESTEN IKÄJAKAUMA..... | 30 |
| KUVIO 10. MIESTEN SIVIILISÄÄDYN JAKAUMA | 30 |
| KUVIO 11. VASTAAJAT JOILLA LAPSIA..... | 31 |
| KUVIO 12. MIESTEN SOSIAALINEN ASEMA JAKAUTUMINEN | 31 |
| KUVIO 13. MIESTEN TULOJEN JAKAUTUMINEN | 32 |
| KUVIO 14. MUIDEN MIELIPITEEN KYSYMINEN ENNEN OSTOPÄÄTÖSTÄ | 33 |
| KUVIO 15. MIESTEN KIINNOSTUS MUOTIA KOHTAAN..... | 34 |
| KUVIO 16. MUOTI-IKONIT | 34 |
| KUVIO 17. MIESTEN KESKIMÄÄRÄINEN RAHAN KULUTUS VAATTEISIIN KUUKAUDESSA | 35 |
| KUVIO 18. MIESTEN YLEISIMMÄT VAATEOSTOKSET..... | 36 |
| KUVIO 19. MIESTEN MIELUISIN TAPA TEHDÄ VAATEOSTOKSIA | 36 |
| KUVIO 20. VAATEOSTOJEN TARPEELLISUUS..... | 38 |
| KUVIO 21. UUTUUS- JA ALENNUSVAATTEIDEN VAIKUTUS MIESTEN OSTOPÄÄTÖKSIIN | 38 |
| KUVIO 22. MIESTEN MIELIPIDE VAATTEIDEN SHOPPAILUSTA | 39 |
| KUVIO 23. MITÄ TUOTTEITA MIEHET HALUAVAT MIESTEN LIIKKEEN TARJOAVAN | 40 |
| KUVIO 24. VAATTEIDEN OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEN | 42 |
| KUVIO 25. VAATTEIDEN VERTAILUN TÄRKEYS ENNEN OSTOPÄÄTÖKSEN TEKOA..... | 43 |
| KUVIO 26. ERI VAIHTOEHTOJEN VERTAILU VIELÄ OSTAMISEN JÄLKEEN..... | 43 |
| KUVIO 27. MIESTEN SUOSITUIMMAT VAATTEIDEN OSTOPAIKAT | 44 |
| KUVIO 28. MIESTEN VAATEOSTOT KESKIMÄÄRIN KUUKAUDESSA..... | 44 |

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1. KEIDEN KANSSA MIEHET KESKUSTELEVAT MUODISTA..... | 32 |
| TAULUKKO 2. HENKILÖIDEN TAI RYHMIEN VAIKUTUS MIESTEN VAATEVALINTOIHIN | 33 |
| TAULUKKO 3. MIESTEN VAATEKAUPAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 37 |
| TAULUKKO 4. VAATTEEN OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS MIESTEN OSTOPÄÄTÖKSIIN | 37 |
| TAULUKKO 5. MIESTEN YLEINEN KÄYTTÄYTYMINEN VAATEOSTOKSILLA | 41 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe liittyy toisen kirjoittajan yrityksen perustamiseen ja hänen liiketoimintasuunnitelmaan. Tutkimuksen kohderyhmä koostuu 18–40-vuotiaista miehistä, joka on perustettavan yrityksen asiakasryhmä. Opinnäytetyössä selvitetään miten, mitä, mistä ja miksi kohderyhmän miehet ostavat vaatteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiin. Tutkimuksella selvitetään myös kohderyhmän mielipiteitä ja asenteita vaateshoppailua kohtaan.

Vaateshoppailu on ostamisen tyyli joka poikkeaa perinteisestä ostoprosessista ja mielletään yleensä naisten harrastuksena. Onko asia todellakin niin, että vain nainen on luotu shoppailemaan ja miehet ostavat vaatteita ainoastaan silloin, kun vaatteet kuluvat puhki. Vai onko miehen puoliso se, joka ”pakottaa” miehen päivittämään vaatekaappiaan.

Tutkimusongelmana selvitimme nuorten miesten vaateostokäyttäytymistä sekä heidän asenteitaan ja mielipiteitään vaateshoppailusta. Työssä selvitettiin myös miten ja mistä miehet vaatteita ostavat ja paljonko he käyttävät rahaa vaatteisiin. Työn yhtenä tavoitteena oli selvittää miesten sosiaalisten suhteiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa *Mies ja shoppailu*, perehdytään shoppailuun ja kerrotaan mitä se tarkoittaa, sekä käydään läpi miesten shoppailun historiaa. Ensimmäisen osion lopuksi tuodaan esille miesten ja naisten ostokäyttäytymisen eroja. Toisessa teoriaosuudessa *Ostamisen osatekijät*, käsitellään ostamiseen liittyviä yksilöllisiä ja sosiaalisia tekijöitä sekä ostoprosessia.

Miesten ostokäyttäytyminen on käsitteenä laaja, joten valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Laaja otanta ja hyvä kyselylomake mahdollistivat saamaan realistisen käsityksen kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. Sähköisellä kyselytutkimuksella saavutimme lyhyessä ajassa laajan otannan, mitä laadullinen tutkimus ei olisi mahdollistanut.

Opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelman selvittäminen, vahvistaa opinnäytetyöntekijöiden ammatillista kehitystä, valmiuksia tulevaisuuden työelämään, sekä tutkimuksista saadut tulokset edesauttavat toista opinnäytetyöntekijää oman liikeidean kehittämisessä.

2 MIES JA SHOPPAILU

2.1 Shoppailu?

Suomessa sana ”shoppailu” alkoi yleistymään 1990-luvulla. Shoppailu liitetään yleensä vapaa-ajan toimintaan sekä myös turhien, mutta nautintoa tuoviin ostoksien tekemiseen. (Lehtonen 1999, 59.) Englanninkielessä ostoksien tekemisen termille on kaksi eri käsitteemuotoa ”**Doing the shopping**” ja ”**Going shopping**”. Ostoksien tekeminen jaetaan kahteen eri ryhmään, arkisten ja välttämättömien, sekä vapaa-ajan huijostoksien tekemiseen. (Campbell 1997, 102; Lehtonen 1999, 68.) Kuvio 1 havainnollistaa näiden termien merkitysten erot.



Kuvio 1. Doing the shopping ja going shopping määritelmien erot

Usein tehtävien (doing the shopping) arkisten ja välttämättömien ostosten tekemiseen liitetään yleensä ostokset, jotka syntyvät tarpeista. Ostokset ovat etukäteen suunniteltuja, sekä ne halutaan suorittaa nopeasti. Ostokseen menevä rahan määrä on yleensä ennakkoon tiedostettua. (Lehtonen 1999, 69, 72; Mäenpää 2005, 209 – 210.) Välttämättömien ostosten tekeminen eivät luo elämyksentunteita, koska ostosten suorittaminen koetaan enemmän ei-kiinnostavina pakko-ostoksina, kuten esimerkiksi arkiset ruokaostokset.

Harvemmin tehtäviin (going shopping) vapaa-ajan ja huviostoksien, eli shoppailun tekemiseen liitetään impulsiivisuus, nautinnon tunteet ja elämyksellisyys, haaveilu sekä kiireettömyys. Myös kaupoissa kiertelyä ilman aikomusta ostaa mitään, voidaan kutsua shoppailuksi. Shoppailessa ei lopullista rahan kuluttamista voida tiedostaa. (Mäenpää 2005, 209 – 210; Lehtonen 1999, 69, 73.) Miehet ja naiset kokevat shoppailun eritavoin, joten esimerkiksi nainen liittyy mielihyvän vaateiden ostamiseen tai pelkästään uusiin vaatteisiin tutustumisen ja kokeilemisen, parfyymien haistelemisen sekä kodin sisustamiseen liitettäviä asioita. Miehet puolestaan viettävät enemmän aikaa urheilun, musiikin, elektroniikan, autoilun- sekä joskus myös huonekaluliikkeiden parissa. (Lehtonen 1999, 96.) Kuvio 2 havainnollistaa ostoksien tekemisen ja shoppailuun liitettävien erot ja ominaisuudet.

| Ostoksien tekeminen arkisena välttämättömyytenä | Ostoksien tekeminen ajanviettona, shoppailuna |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pakollinen välttämättömyys • Väline joka tyydyttää tarpeen • Tapahtuu aina ostaminen • Suunnitelmallisuus • Ostokset tehdään nopeasti • Arkinen ostaminen • Elämyksetöntä • Ostoksiin menevä rahasumma yleensä tiedostettu | <ul style="list-style-type: none"> • Tehdään mielellään • Ei vaadi tarvetta • Ei vaadi ostoa • Impulsiivisuus • Kiireetöntä ajanviettoa • Vapaa-aika ostaminen • Elämyksiä tuottava • Ostoksiin menevää rahasummaa ei voida tiedostaa ennakkoon |

Kuvio 2. Ostoksien tekemisen ja shoppailun erot ja ominaisuudet

Arkisten ostoksien- ja shoppailun tekemisen lisäksi on olemassa näiden kahden välinen **kombinaatio**. Tämä tarkoittaa, että ostamisen kohteena voi olla jokin välttämättömän tarpeen tyydyttäminen, mutta ostaminen, sekä siihen kulutettavaa aikaa tai rahaa ei koeta epämiellyttävänä. Syntyneen tarpeen

tydyttäminen on mielihyvää tuottavaa, joten esimerkiksi tavallisen jääkiekkoharrastajan tarve uudelle jääkiekkomailalle on tarpeellista, sekä usein mielekästä kaupankäyntiä. (Mäenpää 2005, 210; Lehtonen 1999, 68 – 69.)

2.2 Miesten shoppailun historiaa

Vuonna 1852 Pariisiin perustettiin maailman ensimmäinen tavaratalo Au Bon Marché. (Kortelainen 2005, 24; Lehtonen 1999, 46) Kortelaisen (2005, 167) mukaan Au Bon Marché suunniteltiin ja rakennettiin vain naisille. 1800-luvun yhteiskunnassa sukupuolten väliset erot olivat suuret; nainen kytkettiin kuluttamiseen, mielihyvään, kauneuden hoitamiseen sekä vapaa-aikaan, ja mies puolestaan kytkettiin tuottamiseen, järkeilyyn sekä työn tekemiseen. Tavaratalo houkutteli naisia ostamaan ylellisyyksiä sekä heidän viehättävyyttä lisääviä hyödykkeitä, miehet toimivat myyjinä. Uusi kaupankäynnin tapa huomattiin muissa maissa ja pian lännessä aloitettiin rakentamaan suuria tavarataloja. (Lehtonen 1999, 44, 46, 52.)

Kortelaisen (2005, 167) mukaan tavaratalot olivat naisten paratiiseja ja miesten liikkumista tavarataloissa oli valvottua ja rajoitettua, aivan kuten naisen liikkumista rajoitettiin muutoin 1800-luvun yhteiskunnassa. Tavaratalossa oli suuria alueita, jonne miehillä ei ollut mitään asiaa, joten miehille tarkoitettuja hyödykkeet olivat lähinnä tuliaisia joita naiset ostivat miehilleen. Miehille ostettavia tuliaisia kutsuttiin articles de paris -valikoimaksi, jotka olivat yleensä turhia lahjatavaroita tai koristeellisia käyttöesineitä. (Kortelainen 2005, 167.)

Au Bon Marchélla 1860-luvulla oli miehille olemassa pieni osasto, missä myytiin vaatteita, solmioita ja paitoja, kunnes seuraavalla vuosikymmenellä miesten vaateosastoa aloitettiin laajentamaan. Au Bon Marchéa kutsuttiin 1900-luvun modernin liikkeen johtotähdeksi, koska he pääsivät ensimmäisinä miehet teesalonkiinsa ja ravintolaansa. Tähän asti vain naisia oli huomioitu ja palveltu, mutta nyt mieskin sai huomiota puoleensa. Naiset eivät pitäneet siitä, että miehet alkoivat pyörimään naisten omassa paratiisissa, joten naismyyjät alkoivat kiusaamaan miesasiakkaita kutsumalla heitä esimerkiksi mammanpojiksi. (Kortelainen 2005, 167.)

Englantilaiset tavaratalot reagoivat naisten käytökseen perustamalla miehille osastoja omalla sisäänkäynnillä (Kortelainen 2005, 167). Miesten ja naisten osastot pystyivät erottamaan helpolla tavalla. Melkein kaikkiin tavaratalon miesten alueisiin liitettiin tupakointi ja se toimi samalla myös naiskarkottajana. Miesten osastot haisivat tupakalta ja naisten osastot tunnisti hajuvesien ja kosmetiikan tuoksuista. Miesten osastolla aloitettiin myymään vain miehille tarkoitettuja hyödykkeitä sekä yleinen näky oli myös miesten oma ”Herrainklubi”. Herrainklubilla tarjottiin juomaa ja purtavaa, sekä päivän lehteä lukies- sa pystyi polttamaan ylellistä tupakkaa tai klubin tarjoamia ilmaisia sikareita. Herrainklubi ei ollut pelkästään korkeanluokan herrasmiehille tarkoitettu ylellisyys. Normaalit keskiluokkaiset miehet, jotka eivät päässeet jäseniksi herrasmiesseuroihin, alkoivat käymään herrainklubilla. Se oli joillekin pakokeino arjesta ja kotoa. (Kortelainen 2005, 167, 169 - 170.)

Suomessa ensimmäinen tavaratalo oli Stockmann ja se perustettiin vuonna 1930 (Lehtonen 1999, 46). Stockmann oli suomessa edelläkävijä, kun se alkoi ensimmäisenä ottamaan miesasiakkaiden erityistarpeet huomioon perustamalla miehille erillisen tupakka-osaston. Tupakka-osasto sijaitsi miesten vaateosaston vieressä, jonne oli sisäänkäynti suoraan kadulta. Tupakka-osastolla mies pystyi istumaan sohville ja tupakoimaan omassa rauhassa. Sisäänkäynti kadulta toimi miehille myös eräänlaisena hätäuloskäyntinä naisten valtaamilta kortteleilta. Tupakka-osastojen lisäksi Stockmannin miesten alueeseen kuului 1930-luvulla oma parturiliike, jossa normaalin hiuksenleikkuun lisäksi huolehdittiin miesten ulkonäöstä antamalla miehelle kasvohierontaa, sähköistä päähierontaa sekä kasvojen ultraviolettisäteilytystä. Stockmann motivoi miehiä painottamalla olevansa, paitsi naisten paratiisi, myös maultaan epävarmojen sekä kiireisten miesten erikoisliike. (Kortelainen 2005, 170.)

Naisten ja miesten ero ostoksilla käymisessä on se, että naiset tekevät sitä mielellään. 1930-luvulla miehet kävivät ostoksilla kuin olisivat olleet käymässä autokorjaamossa. Miehiä pidettiin kiireisinä uraihmisinä, joilla ei riittänyt aikaa ostoksien tekemiseen. Naisista puolestaan ajateltiin, että he ovat joutilaita kotirouvia, jotka mielellään kuluttavat aikaansa tavaratalossa. Miesten

vaateostoksilla käyminen pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi tapahtumaksi. Miesten osastolla alettiin järjestämään vaatteita siihen järjestykseen, kuin vaatteet olisi normaalisti puettu päälle. Miesten vaatteiden ja hyödykkeiden kysyntä lähti nousuun samalla, kun miehiä alkoi kiinnostamaan uudet harrastus mahdollisuudet. (Kortelainen 2005, 170–171.)

Vielä nykypäivänäkin tavaratalo on niitä harvoja paikkoja maailmassa, jossa mies ei tunne olevansa normi. Mainoksissa ilmaistut ”Kesän uutuudet” on osoitettu miehille ja naisille, mutta todellisuudessa niillä on tarkoitus herättää naisten huomio tai ainakin oletetaan, ettei nainen-etuliitettä tarvitse käyttää. Erillinen etuliite mies- tarkoittaa, että kyseinen mainos on juuri heille. (Kortelainen 2005, 174.) Kortelaisen (2005, 175) mukaan miesten on helppo sanoa vihaavansa shoppailua ja tavaratalossa kiertelyä, koska he pitävät näitä asioita naisellisina harrastuksina. Heteromiehillä on tarve erottautua kaikesta feminiinisestä toiminnasta, jottei miesten maskuliinisuus olisi uhattuna. Shoppailu on miesten mukaan naisille, homoseksuaaleille ja lapsille, joten miehien tapa karttaa ostoksilla käyntiä on heidän keinonsa ilmaista itsestään olevansa tosimies.

2.3 Miesten ja naisten shoppailu-käyttäytymisen eroja

Perinteisen käsityksen mukaan miehet eivät pidä ostosten tekoa hyvänä ajanvietteenä ja siksi he eivät myöskään paljoa tee sitä. Pelkästään miehen saaminen naisen seuraksi ostoksille on ison työn takana. Tämän seurauksena, tuotevalmistajien tuotepakkausten ulkonäön suunnittelusta mainontaan, on enemmän naisille suunnattua. (Underhill 2009, 102.)

Campbellin (1997, 172) mukaan miehet eivät helposti tunnusta nauttivan shoppailusta, itseasiassa monet miehistä tunnustavat enemmän vihaavansa, kuin pitävänsä siitä. Jos mies kuitenkin shoppailee, ei hän välttämättä myönnä kyseessä olevan shoppailua, koska silloin ostamisen kohteena on todennäköisesti jokin elektroniikkaan liittyvä hyödyke. Teknologiaan liitettävien hyödykkeiden tai esimerkiksi auton ostaminen tai tutkiminen ei miesten mielestä ole shoppailua vaan enemmänkin suunnitelmallista taloudellista liiketoimintaa. Tällä tavoin miehet erottavat omien ostosten tekemisen naiselli-

sesta shoppailusta. Tämän seurauksena miestä ei pidetä naisen tapaan shoppailijana, vaan heidät on nimetty teknologia-shoppailijoiksi. (Campbell 1997, 172 – 173; Kortelainen 2005, 176.) Mies käy elektroniikka-, auto- ja työkaluliikkeissä iästä riippumatta. Miesten ja naisten ostokäyttäytymisen erot ovat siinä, että mies yleensä vertailee ja suunnittelee eri vaihtoehtoja keskenään ennen kaupan valintaa (Skiftesvik 2007).

Shoppailevasta pariskunnasta nainen on hakemassa elämyksiä ja mies on suorittamassa tehtävää. Kun nainen ja mies menevät ostoksille, nainen haluaa pelkän ostamisen lisäksi kokea muutakin. Nainen haluaa keskustella, saada huomiota sekä apua ja yhteistyötä ostosten tekemiseen. Mies haluaa nopeita tuloksia ilman mitään ylimääräistä. (Wharton University of Pennsylvania 2007) Miesten ja naisten shoppailun tarpeita sekä ostokäyttäytymistä verrataan heteroseksisiin. Populaariseksologisen stereotypian mukaan miehiä pidetään suoraviivaisina seksinharrastajina, jotka eivät halua tuhlata aikaa haaveiluun, kiertelyyn tai kaarteluun. Naisten stereotypian mukaan naiset haluavat kiireetöntä aikaa, rentoa yhdessäoloa ja unelmointia. (Kortelainen 2005, 175.)

Miehet ovat saalistajia, jotka menevät metsään saalistamaan, nappaavat saaliin kohtuullisessa sekä järkevässä ajassa ja palaavat onnistuneen metsästysreissun jälkeen tyytyväisinä kotiin. Naiset ovat puolestaan keräilijöitä, jotka ostavat tärkeitä ja vähemmän tärkeitä asioita, sekä nauttivat pelkästä katselun ilosta ja voivat hyvin viettää ystävänsä kanssa miellyttävän päivän tavaratalossa vaikka eivät ostaisikaan mitään. (Underhill 2009, 102–103; Hirvikorpi 2007) Nainen käy valikoimat läpi tullessaan kauppaan, mies etsii tiettyä osastoa. Tieteellisesti on todistettu, että naisilla on perifeerinen näkökyky. Tämä tarkoittaa, että naisen näkökyky on laajempi kuin miesten. Keräilijän, eli naisen kannalta se on eduksi. (Willis 2013)

Campbellin (1997, 167) mukaan naisten asenteet ostosten tekoon ovat pääasiallisesti positiivista, kun taas miehien asenteet ovat hyvin negatiiviset. Naiset suhtautuvat lähes kaikkeen ostoksien tekemiseen paremmalla asenteella, kuin miehet. Miehet puolestaan tähtäävät vain jonkin tarpeen synnyttämään tuotteen hankintaan eivätkä he ole kiinnostuneet mistään ylimääräi-

sestä. Naisten ero shoppailla näkyy myös siinä, että he liittävät ostosten tekeen myös seurustelun ystävän kanssa, joten shoppailun aikana on mukava käydä myös syömässä tai elokuvissa. Miehet vähemmän innostuvat mistään tämän kaltaisesta vapaa-ajanvietosta. (Campbell 1997, 167.)

Mies ostaa yleensä tarpeeseen, joten ajallisesti pitkiä ostosmatkoja ei hänen tarvitse tehdä. Miehet ovat valmiita maksamaan tuotteista korkeampia hintoja, jos sillä säästyy tavaratalossa kiertelyltä. (Campbell 1997, 169 – 170.) Kortelaisen (2005, 175) sekä Campbellin (1997, 170 – 171) mukaan mies voi kokea shoppailun niin aikaa vievänä, pakottavana ja vaikeana, että he vertaavat ja pitävät sitä työn tekemisenä. Työn arvoa voi mitata samoin, kuin ansiotyötäkin, työ pitää suorittaa järkevästi ja kustannustehokkaasti, joten ostoksille lähtiessä mies on tietoinen kauppapaikasta ja suunnitelmaa noudattamalla ostosreissusta selvittää nopeasti ja kivuttomasti. Turhia ikkunaostoksia ei tehdä ja aikaa ei kuluteta muutoinkaan mihinkään ylimääräiseen - miehille aika on rahaa. (Kortelainen 2005, 175 – 176.)

Nautiskelu, tuotteiden koskettelu ja ostokeskuksessa viihtyminen kuvaa naisen ajatuksia shoppailusta (Mäkinen 2004). Naisille on tyypillistä kävellä kaupoissa rauhallisesti tutkien, vertaillen ja arvioiden eri tuotteita. Kaiken katselun jälkeen naiset saattavat vielä kysyä myymälän henkilökunnalta tietoa tuotteista ja kokeilla niitä ennen kuin lopulta päätyvät ostamaan tuotteen. Naiset odottavat saavansa palvelua. Miehelle ostoksen tekeminen on missio. Miehet pyrkivät ostamaan tarvitsemansa tuotteen mahdollisimman nopeasti ja poistuvat sen jälkeen kaupasta. (Underhill 2009, 103; Wharton University of Pennsylvania 2007) Miehet kävelevät naisia nopeammin myymälöiden käytävillä ja katselevat vähemmän ympärilleen. Miehiä on myös hyvin vaikea saada kiinnostumaan mistään muista tuotteista, kuin siitä, mitä he tulivat etsimään. Miehet eivät yleensä halua kysyä henkilökunnalta apua tuotteen löytämiseksi, eivätkä he muutenkaan halua kysyä neuvoa mistään asiasta. Miehille riittää, että kassatyöntekijät ovat valmiita ottamaan rahan vastaan, kun mies haluaa ostaa jotain. Jos mies ei löydä tuotetta omin avuin, hän todennäköisesti luovuttaa ja poistuu myymälästä kysymättä kertaakaan apua. (Un-

derhill 2009, 103; Kortelainen 2005, 174; Wharton University of Pennsylvania 2007)

Underhillin (2009, 104) mukaan miehet eivät tarkista tuotteiden hintoja yhtä useasti kuin naiset, joten miehille on helpompaa myydä esimerkiksi vaatteita. Miehillä on usein kova kiire päästä kaupasta nopeasti pois, joten he saattavat sanoa kyllä melkein mille tahansa ehdotukselle. Vaateostoksilla mies ostaa yli 50 prosentin varmuudella sovittamansa vaatteen, kun puolestaan nainen voi sovittaa vaatetta osana vertailuprosessia muihin vaihtoehtoihin. Jos mies löytää jonkin kiinnostavan vaatteen, hän suunnistaa sovittamaan vaatetta ja ainoa asia mikä estää kaupan syntymistä on se, että vaateen koko on väärä. Underhill (2009, 103 – 104) pitää hyvänä esimerkkinä tapausta miesasiakkaasta, joka oli mennyt erääseen liikkeeseen ostamaan Leviksen farkkuja. Miesasiakas tiesi oman housujen koon, joten hän nosti hyllystä oikean kokoiset housut ja tämän jälkeen melkein juoksi kassalle maksamaan. Kaupassa miehet tuntevat miehisyyden olevan uhattuna, joten kaupanteko pitää tapahtua nopeasti.

Campbell (1997, 171) kuvailee naisten ja miesten ajatuksia toistensa shoppailu-tavoista seuraavasti; Miesten mielestä **(a)** naiset kuluttavat liikaa aikaa ostoksien teossa, **(b)** naiset käyvät turhan monissa kauppoissa yhdellä ostokäynnillä, **(c)** naiset eivät osaa tehdä ostopäätöstä kahden tuotteen väliltä vaikka tuotteet ovat hyvin samanlaisia, **(d)** naiset lopulta päätyvät ostamaan tuotteen samasta kaupasta, josta alun perin aloittivat ostoskierroksen. Naiset puolestaan ajattelevat, että **(a)** miehet eivät kuluta tarpeeksi aikaa ostosten tekoon, **(b)** miehet käyvät yhdellä ostokerralla vain yhdessä tai kahdessa kaupassa, **(c)** miehet eivät tiedä mitä haluavat ostaa, **(d)** miehet haluavat nopeasti kaupasta pois ja siksi ostavat ensimmäisen tuotteen jonka löytävät, **(e)** miehet eivät tee järkeviä ostoksia, koska he eivät kuluta tarpeeksi aikaa tuotteiden vertailuun. Lopputuloksena miehet pitävät naisia nirsoina ja liikaa aikaa kuluttavina ostostentekijöinä, kun taas puolestaan naiset pitävät miehiä huonoina ostoksientekijöinä, koska he eivät tee järkeviä ja taloudellisia ostoksia. (Campbell 1997, 171 – 172.)

Vaikka miesten ostokäyttäytyminen on edelleen hyvin paljon erilainen kuin naisten, tekevät miehet nyt enemmän ostoksia kuin koskaan aikaisemmin. Tämä trendi tulee jatkamaan kasvuaan. Tämän päivän miehet pysyvät sinkkuna pitempään, joten he oppivat kuluttamaan rahaa asioihin, joita heidän isänsä eivät ole tarvinneet koskaan ostaa. Toinen syy miesten ostokäytön muutokseen on se, että tämän päivän nainen tekee töitä yhtä paljon kuin miehet. Näin ollen naimisissa tai parisuhteessa olevan miehen täytyy ottaa enemmän vastuuta arkipäivän rutiineista ja ostoksilla käymisestä. Ennen naiset huolehtivat jopa miesten alusvaateostoksista, mutta nykyisin miehet ostavat itse päälly- ja alusvaatteensa. Naiset ovat niin kiireisiä tänä päivänä, etteivät he kerkeä miesten alusvaateostoksista huolehtimaan. (Underhill 2009, 104, 113–114.) Miesten ulkonäköpaineet ovat kasvaneet tasa-arvon kasvamisen myötä. Naiset ansaitsevat nykyisin yhtä hyvin kuin miehet ja enää parivalinnassa miehen kukkaro ei ole niin merkittävä asia kuin mitä se oli ennen. Näinpä miehet joutuvat tulevaisuudessa panostamaan ulkonäkönsä enemmän näyttääkseen hyvältä naisten silmien edessä. (Luoma-aho 2005)

3 OSTAMISEN OSATEKIJÄT

3.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät (kuvio 3) kuvaavat ostajan väestötekijöitä ja sisältävät niin sanottua kovaa tietoa, jota on helppo mitata ja analysoida. Bergström ym. (2009, 102–103.) kuvaavat demografisia tekijöitä seuraavasti:



Kuvio 3. Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat merkittävä tieto analysoidessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi perhetilanne selittää osittain ostajan tarpeita ja motiiveja. Perheen perustamisen yhteydessä perheen lapsi tarvitsee erilaisia hyödykkeitä, kuten lastenvaunut, -ruokaa ja -vaatteita. Myös ostajan käytettävissä olevat rahat, ovat tieto, jonka pohjalta voi tehdä merkittäviä johtopäätöksiä, kuten minkä hintaluokan autoon ostajalla on varaa. Ostopäätöksiä ei kuitenkaan voi selittää pelkästään demografisilla tekijöillä. Esimerkiksi sitä, mistä johtuu, että joistakin ostajista tulee merkkiuskollisia tai miksi he valitsevat monesta tuotteesta juuri tietyn tuotteen. (Bergström–Leppänen 2009, 102–104; Kotler 2006, 79.)

3.2 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useat sosiaaliset tekijät, kuten ryhmät joihin henkilö kuuluu, perhe ja henkilön rooli näissä ryhmissä. Sosiaaliset tekijät ovat yksi merkittävimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista seikoista. (Kotler–Armstrong–Wong–Saunders 2008, 244.)

Suoraan vaikuttavat ryhmät ovat jäsenryhmiä (Kotler–Armstrong 2001, 116). Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, työyhteisö, koulu yhteisö, harrastusryhmät, ammattiliitto ja urheiluseura. Jäsenryhmien jäsenien ei välttämättä tarvitse tuntea toisiaan henkilökohtaisesti, enemmän merkitystä on sillä, että tiedostetaan johonkin ryhmään kuulumisen. (Bergström–Leppänen 2010, 64.)

Referenssiryhmät puolestaan vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti. Referenssiryhmällä tarkoitetaan ryhmää johon itseä verrataan. Nämä ryhmät vaikuttavat ihmisen ajattelutapaan ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi ryhmä, joka inspiroi ja johon henkilö haluaisi kuulua, vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Markkinoinnissa pyritään usein löytämään näitä referenssiryhmiä, joille tuote tai palvelu sopii. Referenssiryhmät tuovat esiin uusia käyttäytymismalleja ja elämäntapoja, jotka muuttavat asenteita ja minäkuvaa, nämä vaikuttavat ihmisen tuote- ja brändivalintoihin. (Kotler–Armstrong 2001, 116–117.) Näiden referenssiryhmien vastakohtana ovat negatiiviset ryhmät, joiden jäsenillä on päinvastainen vaikutus kohderyhmään. Tällaiseen ryhmään ei haluta kuulua, eikä heidän käyttämiä tuotteita ei haluta ostaa. (Bergström–Leppänen 2010, 64.)

Tuotteiden ja brändien vaikutus ryhmiin vaihtelee. Merkittävin vaikutus ryhmään on tuotteilla, joita käyttävät heidän arvostamansa henkilöt. Näitä henkilöitä ihannoidaan ja heihin halutaan samaistua. Tällaisia idoleita ovat esimerkiksi artistit, urheilijat ja muut julkisuuden henkilöt. Yritykset pyrkivät usein löytämään henkilöitä, jotka ovat mielipidevaikuttajia – joiden erityisosaaminen, persoonallisuus tai muut piirteet vaikuttavat muihin ryhmään kuuluviin. Markkinoinnilla pyritään usein myös luomaan mielipidevaikuttajia. (Kotler–Armstrong 2001, 116–117; Bergström–Leppänen 2010, 64.)

Perhe on yksi merkittävimmistä vaikuttajaryhmistä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Omilta vanhemmilta omaksutaan erilaisia asenteita, tapoja, normeja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin hyvinkin pitkään ja ne voivat periytyä aina omille lapsille saakka. Yksilön perustaessa oman perheen, muuttuu myös ostokäyttäytymisen, koska puoliso ja lapset vaikuttavat kuluttamiseen. Perheeseen kuuluu erilaiset roolit ja nämä roolit vaikuttavat perheen ostokäyttäytymiseen. Miesten ja naisten roolit vaihtelevat tuotteittain. Naisten rooli on merkittävämpi päivittäistavaroiden ja kodin tarvikkeiden hankinnassa. Miehet puolestaan päättävät enemmän kodinelektroniikan ja auton valinnasta. (Bergström–Leppänen 2009, 122–123.) Roolit eivät sijoitu ainoastaan perheisiin, vaan rooleja on hyvin monenlaisia – esimerkiksi työelämässä ja harrastusryhmissä kaikilla ryhmään kuuluvilla on omat roolinsa. Kaikissa rooleissa on oma statuksensa, joka määrittyy ryhmässä. Ihmiset usein valitsevat tuotteita, jotka heijastavat heidän asemaansa, eli statusta kyseisessä ryhmässä. (Kotler ym. 2008, 250.) Myös tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen siten, että mitä kalliimpi tuote on, sitä useammin ostopäätös tehdään yhdessä. On myös huomioitava, että perinteiset roolit muuttuvat nopeaan tahtiin ja tämä puolestaan vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen. (Bergström–Leppänen 2009, 122–123.)

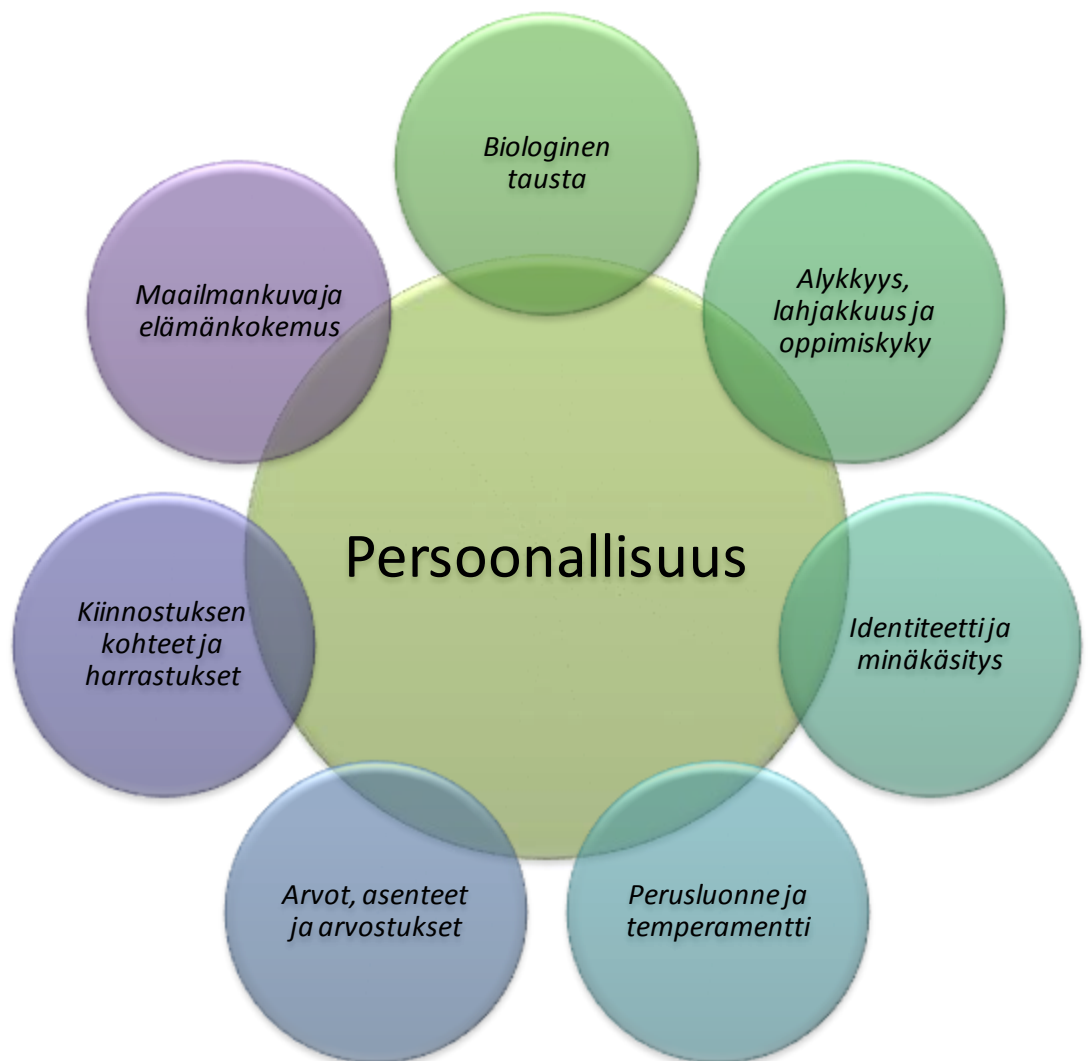
3.3 Yksilölliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet henkilön persoonaan ja henkilökohtaisiin valintoihin liittyvät yksilölliset tekijät, kuten ikä, elämän- ja taloudentilanne, elämäntapa ja persoonallisuus. (Kotler ym. 2008, 250.) Ihmiset ovat hyvin erilaisia ja se heijastuu myös heidän ostokäyttäytymiseen. (Bergström–Leppänen 2010, 51.)

Yksilö ei käy läpi kaikkia ryhmiä, vaan saattaa ohittaa useammankin niistä. Se, mihin ryhmään kuuluu, riippuu elämänvalinnoista, sattumuksista ja elämäntilanteesta. (Blackwell–Miniard–Engel 2006, 490–491.) Samassa elämäntilanteessa olevat ihmiset omaavat keskimäärin saman statuksen ja varallisuuden. He työskentelevät usein samankaltaisissa tehtävissä ja jakavat esimerkiksi saman musiikkimaun ja vaatetuksen. He myös kuuluvat yleensä

samankaltaisiin ryhmiin ja jakavat samantyyppiset arvot ja asenteet. (Solomon–Bamossy–Askegaard–Hogg 2010, 10.)

Yksilön persoonallisuus on yksilöllinen tekijä, joka koostuu fyysisistä ja psyykkisistä tekijöistä joista muodostuu kokonaisuus. Persoonallisuus on yksilön tapa elää ja kehittyä. (Bergström–Leppänen 2009, 116.) Kaikki ihmiset ovat omia persoonia, koska heidän lähtökohdat ja kehityskulku on erilainen. Persoonallisuus vaikuttaa myös yksilön ostokäyttäytymiseen. (Blackwell ym. 2006, 270.) Yksilön ostokäyttäytymisessä ilmenee siinä, mitä hän ostaa, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitä hän jättää ostamatta. (Bergström–Leppänen 2009, 116.) Bergström ja Leppänen (2009, 116.) kokoavat persoonallisuuden osatekijät (ks. Kuvio 4) seuraavasti;



Kuvio 4. Ihmisen persoonallisuuden osatekijät

3.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavat sisäiset tekijät, joita kutsutaan psykologiksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, oppiminen, arvot ja asenteet. Psykologiset tekijät eivät ole erillinen osatekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, vaan ne toimivat rinnakkain ulkoisten tekijöiden kanssa. (Bergström–Leppänen 2010, 53.)

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit ohjaavat toimintaa tiettyyn suuntaan ja käyttäytymiseen. Nykyihminen ei tyydy pelkästään tarpeiden tyydyttämiseen, vaan toimintaa ohjaavat myös tavoitteet ja niiden mukainen päätöksen tekeminen. (Bergström–Leppänen 2009, 109.) Kuluttajaa ohjaavat biologiset motiivit, kuten nälkä, jano ja fyysinen pahoinvointi, sekä psykologiset motiivit, kuten ulkonäkö, ryhmään kuuluminen ja arvostus. Suurin osa näistä motiiveista ei ole tarpeeksi vahvoja johtaakseen tekoihin. Tarpeesta tulee motiivi vasta silloin, kun siitä tulee tarpeeksi merkittävä johtaakseen toimintaan. (Kotler ym. 2008, 255.)

Markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostomotiiveihin vaikuttaa monet eri tekijät, kuten tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostopäätösten takana on aina jokin, tai jotkin motiivit, jotka ohjaavat toimintaa. Motiivit ohjaavat esimerkiksi tuote- ja merkkivalintoja. Myös ostomotiiveja voidaan luokitella eritavoin. (Bergström–Leppänen 2009, 109.)

Yksi tapa jaotella ostomotiiveja on jako järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. (Bergström–Leppänen 2009, 109.) Tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi sympatia, asenteet ja arvostukset. (Rope–Pyykkö 2003, 148.) Järkiperäiset syyt ovat usein helpommin havaittavissa ja kuluttajat perustelevat ostopäätöksiään järkiperäisesti. On kuitenkin huomioitava, että ostopäätös tehdään usein tunnesyistä, mutta perustellaan järkisyillä. (Bergström–Leppänen 2009, 109.)

Tunnettu tarveteoria on amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko. Maslowin tarveajattelussa ihmisen tarpeet laitetaan tärkeysjärjestykseen joita

ihminen toteuttaa tietyissä järjestyksessä. Portaikon järjestyksessä ensimmäisenä ovat kolmiossa (ks. Kuvio 5) kuvattu fysiologinen tarve ja kun ne tarpeet ovat tyydytetty, on aika siirtyä seuraavaan tarpeeseen ja edetä aina ylimmälle portaalle saakka. (Kotler–Armstrong 2006, 185; Solomon ym. 2010, 185–186.)

Ihmisellä on perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Näitä Maslow kutsuu fysiologisiksi tarpeiksi. Seuraavaksi portaikossa tulee turvallisuuteen liittyvät tarpeet. Turvallisuus ilmenee ihmisen käyttäytymisessä haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ovat ihmisten välistä kanssakäymistä ja ystävyyttä. Ihmisillä on myös tarve olla arvostettu ja pidetty. Itsensä toteuttaminen on itsensä kehittämistä, toteuttamista sekä kauneuden tajuamista. (Kotler–Armstrong 2006, 185; Solomon 2010, 185–186.)



Kuvio 5. Maslowin tarveportaikko

Esimerkiksi Auto-ostokäyttäytymisessä tarpeet ilmenevät siten, että autonostajat tyydyttävät hyvin erilaisia tarpeita. Toiset ostavat auton työ- tai harrastuskäyttöön, jollekin se puolestaan on vain statussymboli joka kuvaa ulko-

puolisille henkilön menestymisestä tai halutaan saada ihailua ja synnyttää naapureissa kateutta. (Kotler ym. 2008, 260.)

Myös oppiminen on merkittävä psykologinen vaikuttaja ostokäyttäytymisessä. Ihminen oppii tekemällä ja on todistettu, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen ilmenee käyttäytymisen muuttumisena kokemusten perusteella. (Kotler ym. 2008, 260.) Oppimisen teoria on tärkeä osa kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. (Blackwell–Miniard–Engel 2006, 88.) Ihmisen muisti on kaiken oppimisen perusta. Ihminen ei kykene muistamaan kaikkea, vaan suurin osa informaatiosta katoaa muutamassa sekunnissa. Muistamiseen vaikuttaa asian toistuminen ja sen poikkeuksellisuus, myös motiivit ja tunteet vaikuttavat. Kuluttajalla on muistissa tuotteisiin, yrityksiin, kokemuksiin, tietoon ja tapahtumiin liittyviä asioita. Markkinoinnilla pyritään luomaan positiivisia muistoja tuotteesta, jotka palautuvat mieleen ostohetkellä. Kuluttaja kohtaa päivittäin satoja eri markkinointiärsykeitä ja pystyy havaitsemaan niistä muutaman kymmenen ja muistavat parin päivän päästä vain muutaman. (Bergström–Leppänen 2009, 113–114.)

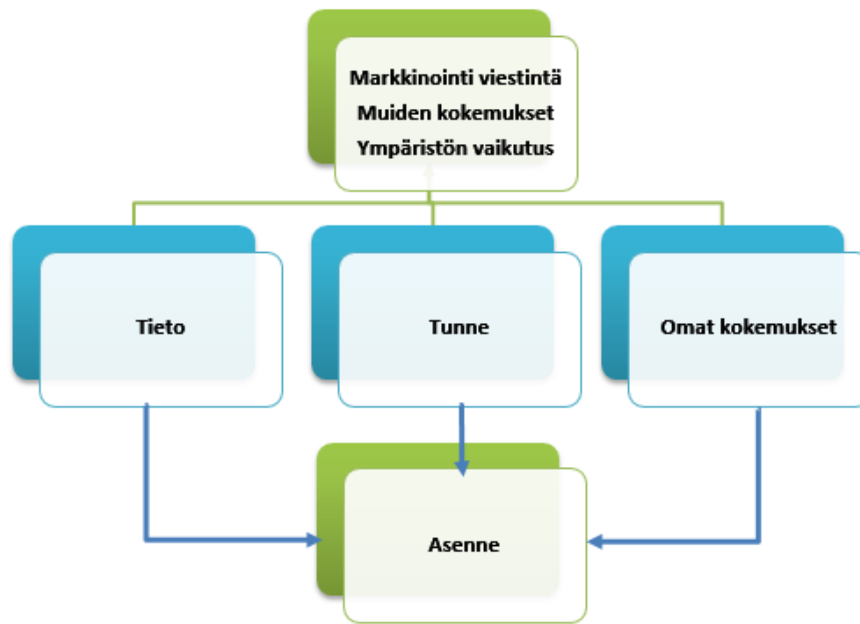
On havaittu, että on erilaista oppimista. Alinta oppimista on ehdollistuminen (**classical conditioning**), jossa opitaan reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla, esimerkiksi lapsi oppii kirkumaan aina karkkihyllyn vieressä ja saa vanhemmat ostamaan karkkia. Mallioppimisessa (**observational learning**) matkitaan mallin mukaista käyttäytymistä. Esimerkiksi muotialalla kuluttaja ostaa samoja tuotteita joita hänen muoti-ikoninsa käyttää. Kokemuksiin perustuva oppiminen perustuu tietoiseen orientoitumiseen ja sitä kutsutaan korkeaksi oppimiseksi (**cognitive learning**). Ostokäyttäytymisessä tämä tarkoittaa vaihtoehtojen vertailemistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotteita käyttämällä opitaan ratkaisemaan tietty ongelma. (Bergström–Leppänen 2009, 113.)

Arvot ovat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavia tavoitteita, jotka muodostuvat yksilön minäkuvasta, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Ne ovat ihmisen tärkeiksi kokemia asioita, esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus. (Bergström–Leppänen 2009, 111.) Arvot edustavat yksilön ja yhteisön näkemyksiä oikeasta ja väärästä. Arvot ovat henkilökohtaisia, mutta

usein ympäristöllä on merkittävä vaikutus ihmisen arvoihin. Arvoja voidaan verrata moraalisiin, joka on arvojen peruskivi, ”yleisen hyväksyttävyyden” perusta. (Rope–Pyykkö 2003, 132.) Ihmiset haluavat käyttää yritysten palveluja, joiden arvot he voivat kokea omikseen, siksi on tärkeää, että yritykset tuovat esiin omia arvojaan, jolloin kuluttaja voi valita yrityksen jolla on yhdenmukaiset arvokäsitykset. (Bergström–Leppänen 2009, 111.)

Asenteet kuvaavat ihmisen suhtautumista johonkin asiaan, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen suhtautuminen ympäröivään maailmaan riippuu yksilön asenteista. Jos markkinoille tulee uusi tuote, josta yksilöllä ei ole minkään laista tietoa, suhtautuu hän siihen yleensä neutraalisti. Tiedon karttuessa yksilö muodostaa oman subjektiivisen käsityksensä, joita on hyvin vaikea muuttaa. Esimerkki asenteiden pysyvyydestä on eurooppalaiset tuotteet suhteessa aasialaisiin tuotteisiin. Monella voi olla käsitys aasialaisten tuotteiden heikosta laadusta verrattuna eurooppalaisiin, vaikka todellisuus voi olla joidenkin tuotteiden kohdalla päinvastainen. Asenteet muodostuvat tiedon, tunteen ja toiminnan tekijöistä. Se mitä tiedetään jostakin yrityksestä, vaikuttaa yksilön suhtautumiseen yrityksen markkinoille tuomaan tuotteeseen, vaikkei hänellä ole tuotteesta mitään tietoa. (Bergström–Leppänen 2009, 111.)

Bergström ja Leppänen (2009, 111.) katsovat asenteiden syntyvän saadun tiedon, esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta, kokemusten eli tuotteen käytön perusteella, ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Myös perhe, tuttavat, nettiyhteisöt, erilaiset harrastusryhmät, media ja kulttuuri vaikuttavat olennaisesti asennemaailmaan. Kuvio 6 havainnollistaa asenteiden syntymisen.



Kuvio 6. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät

3.5 Ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu useista eri vaiheista ja prosessi ei aina ole sama, vaan riippuu tuotteesta ja tilanteesta. Monimutkaisessa ostoprosessissa (kuvio 7) kuluttaja käy läpi useamman vaiheen, mutta joissain tapauksissa ostoprosessista voi jäädä useampikin vaihe välistä. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140–143) mukaan yleisimpiä vaiheita kuluttajan ostoprosessista ovat;



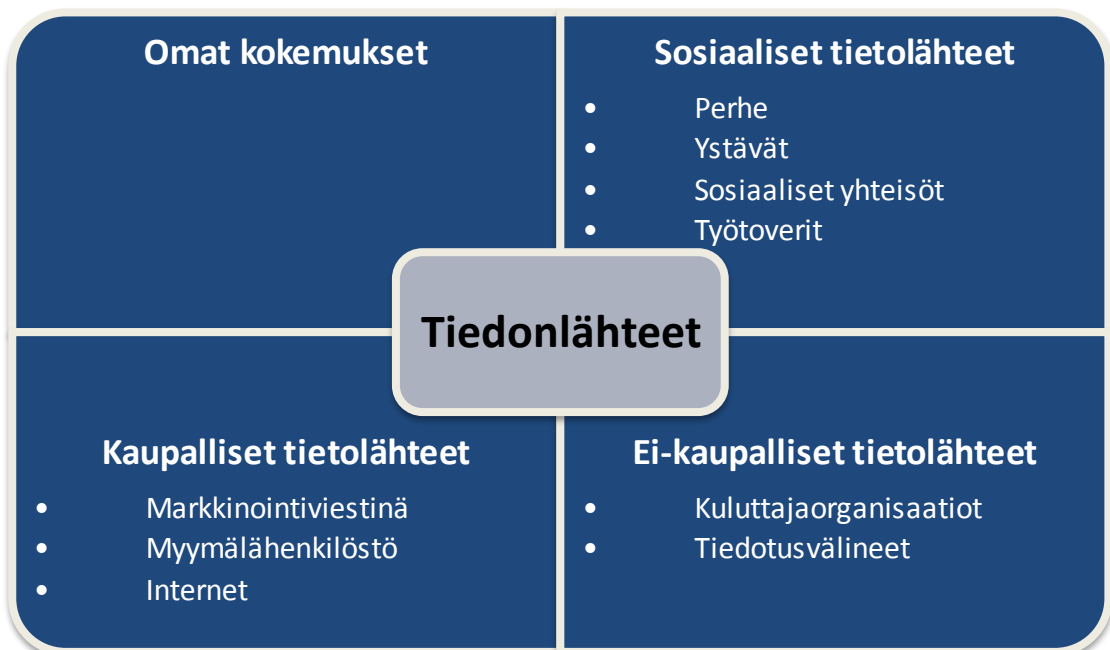
Kuvio 7. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa on tarpeen tiedostaminen. Tarve voidaan nähdä tyydyttämättömänä ongelmana joka tulee ratkaista. Tarve voi syntyä kun jokin tavara lakkaa toimimasta esimerkiksi rikkoutuessaan, silloin

kuluttajalla on tarve hankkia korvaava tuote. Myös uusia tarpeita voi syntyä, kun kuluttaja tiedostaa uuden ongelman. (Bergström–Leppänen 2009, 140.)

Tiedonkeruuvaiheessa kuluttaja etsii tietoa tuotteista tai palveluista, jotka ratkaisevat ongelman. Tiedonkeräämisen laajuus riippuu siitä, miten riskialttiiksi kuluttaja kokee ostoksensa. Jos kuluttajalla on positiivisia kokemuksia tuotteesta, saattaa hän hankkia sen ilman tarkempaa analysointia. Tuotteen ollessa uusia ja kallis, ostopäätös ei synny yhtä nopeasti, vaan kuluttaja kerää tietoa tuotteesta ja saattaa vertailla eri tuotteita keskenään.

Bergström ja Leppänen (2009, 141–142.) jakavat tiedonlähteet ihmisen omiin kokemuksiin, sosiaalisiin tietolähteisiin, kaupallisiin tietolähteisiin sekä ei-kaupallisiin tietolähteisiin. Kuvio 8 havainnollistaa kuluttajan eri tiedonlähdekanavat.



Kuvio 8. Kuluttajan tiedonlähdekanavat

Voidakseen vertailla vaihtoehtoja, kuluttajan täytyy kerätä tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista. Useimmiten vertailtavat vaihtoehdot ovat kilpailevia tuotteita, mutta kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa myös kilpailevat tarpeet. Kuluttaja voi esimerkiksi miettiä mihin hän käyttää rajalliset varat. Vertailut tuotteet laitetaan paremmuus järjestykseen, minkä jälkeen voidaan todeta jonkin ole-

van hankkimisen arvoinen. Tuotteita verrattaessa voi käydä myös niin, että kuluttaja ei löydä itselleen sopivaa ratkaisua ja jättää tuotteen hankkimatta tai ainakin siirtää päätöksen myöhemmäksi ajankohdaksi. Kuluttaja käyttää vertailuun itse määrittämiään kriteereitä. Kriteerit ovat ominaisuuksia jotka kuluttaja näkee tarpeellisiksi ja tuovat odotetun lisäarvon. Kriteerit voivat liittyä tuotteen ulkonäköön, hintaan, käytettävyyteen, kestävyYTEEN, ekologisuuteen tai mihin tahansa kuluttajan arvostamaan piirteeseen tuotteessa tai sen käytössä. Kuluttaja myös painottaa kriteereitä oman halunsa mukaan ja näin helpottaa tuotteiden järjestykseen laittamista. (Bergström–Leppänen 2009, 142.)

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen jos ostaja on löytänyt tarpeen tyydyttävän tuotteen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös tuotteen saatavuus, maksuehdot ja toimitus. Mikäli jokin näistä ei vastaa kuluttajan toiveita, voi ostopäätös peruuntua. (Bergström–Leppänen 2009, 142.)

Ostotapahtuma voi olla yksinkertainen, jos tuote on helposti saatavilla. Jos valittua tuotetta saa useammasta paikasta, valitsee kuluttaja itselleen sopivimman vaihtoehdon. Jos tuotteiden hintoja on vertailtu tiedonkeruu vaiheessa, on myös ostopaikka mietitty valmiiksi. (Bergström–Leppänen 2009, 142.)

Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös yllättävät muutokset ostajan elämässä. Esimerkiksi kuluttaja voi olettaa, että hänen tulot ja menot ovat laskettu, mutta näissä tekijöissä voi tapahtua muutoksia, jolloin ostopäätös voi muuttua. Myös tuotteesta on mahdollista saada uutta tietoa, tai kilpailevan tuotteen hinta voi laskea, jolloin ostopäätös voi muuttua. (Kotler–Armstrong 2001, 131.)

Ostoprosessin jälkeen ostaja miettii ostopäätöksensä onnistumista ja vertaa käyttökokemuksia ennakkotietoihin joita tuotteesta on saanut. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa ostajan myöhempään ostokäyttäytymiseen ja saattaa jakaa kokemuksiaan myös muiden kanssa. Jos ostaja on tyytyväinen tuotteeseen, tekee hän yleensä uusintaoston ja antaa positiivista palautetta tuotteesta ja yrityksestä. Tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen ja kertoo huonoista kokemuksista muille. Jos myyjä on

antanut virheellistä tietoa tuotteesta ja ostaja huomaa, ettei käyttökokemus vastaa näitä tietoja, niin tyytymättömyys kohdistuu yritykseen josta tuote on ostettu. (Bergström–Leppänen 2009, 143.)

4 TUTKIMUS MIESTEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

4.1 Tutkimusaineisto ja –menetelmät

Kysely lähetettiin Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja tämän lisäksi se julkaistiin sosiaalisen median välityksellä. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita. Kysely lähetettiin noin 2500 kohderyhmän henkilölle sähköpostitse ja jaettiin noin 750 kohderyhmän henkilölle sosiaalisessa mediassa. Yhteensä kysely lähetettiin noin 3250 kohderyhmään kuuluvalla henkilölle. Vastausprosentti oli 10,4 %. Vastausprosentin virhemarginaalia ei pysty tarkasti arvioimaan, sillä kyselyn tavoittaneiden määrää ei voi tietää tarkasti. Tutkimusaineisto koostuu suomalaisista 18 – 40-vuotiaiden miesten vastauksista ja he ovat tutkimuksen perusjoukkoa. Otanta muodostui Rovaniemen Ammattikorkeakoulun opiskelijoista, sekä sosiaalisen median käyttäjistä, jotka tavoitimme Facebookista. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena jossa koko perusjoukko kuuluu otantaan. Tavoitteena oli saada 100 vastausta joiden avulla tutkimuksesta saisi pätevän.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän avulla selitetään, kuvataan, kartoitetaan, vertailaan ja ennustetaan tutkimuskohdetta koskevia asioita, ominaisuuksia ja ilmiöitä. Menetelmän avulla yleistetään ja tarkastamaan numeerista tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on suuri ja suositeltava vähimmäismäärä 100. Mitä suurempi vastaajien joukko on, sitä paremmin pystytään selvittämään perusjoukon mielipiteet, asenteet ja kokemukset tutkittavasta asiasta. Tutkija saa itse analysoida ja tulkita numeraalisen tiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 14 – 19.)

Tutkimusmenetelmää valitessamme päädyimme kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska halusimme mahdollisimman laajan joukon mielipiteet. Laajan vastaajajoukon etuna on se, että silloin tavoitamme erilaiset ihmiset samasta perusjoukosta. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tavoittelimme 100 vastaajaa, josta pystyisimme jo tekemään johtopäätöksi miesten ostokäyttäytymisen eri tekijöistä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisessä kysely on yleisin tapa kerätä aineistoa. Kysely soveltuu hyvin laajan joukon tavoittamisessa ja he ovat maantieteellisesti eri paikoissa. Vastaajat lukivat ja vastasivat kysymykseen itse. Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat kysymykset samalla tavalla. Kyselyn muoto on standardoitu, eli vakioitu. (Vilka 2005, 73–74.) Kyselylomake on tietyn mittainen kysymysten sarja, jolla kerätään informaatiota. Kyselylomakkeen tärkein tavoite on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin pystyy ja on halukas vastaamaan. Kyselylomakkeella myös minimoidaan vastaajan virheet, joita syntyy usein, kun haastattelija tulkitsee epämääräisiä vastauksia. Tutkimuksen päätteeksi, lomakkeen tiedot voidaan säilyttää myöhempää käyttöä varten. (Holopainen–Pulkkinen, 42.)

Kyselyn tekemiseksi käytimme Webropol-kyselyjärjestelmää. Webropolia käytetään erityisesti kyselylomakkeiden tekoon ja sen avulla pystyy toteuttamaan ja analysoimaan erilaisia kyselyitä. Webropol mahdollistaa kyselyn tekemisen paperisena, jolloin kyselyn voi lähettää esimerkiksi postitse, sekä sähköisenä, jolloin kysely toimii linkin kautta. Linkin voi lähettää sähköpostilla ja sitä voi jakaa myös sosiaalisen median palveluissa. Toteutimme kyselyn sähköisenä, jolloin käytimme kysely-linkkiä. Linkin lähetimme Rovaniemen Ammattikorkeakoulun sisäisellä postituslistalla kaikille kohderyhmän henkilöille, sekä jaoin linkin sosiaalisessa mediassa Facebook-palvelua käyttäen. Sähköinen kysely mahdollistaa nopean ja kustannustehokkaan jakelun. Kysely-linkin avulla vastaajan ei tarvitse vaivautua lähettämään kysely takaisin, vaan se hoituu kyselyn täyttämisen yhteydessä automaattisesti.

Kyselyn ajankohta oli 16.10.2013 – 30.10.2013. Ajankohta määrittyi opinnäytetyön tekijöiden saadessa kyselyn valmiiksi. Tiedostimme kuitenkin, että kyseisenä aikana ei ole opiskelijoilla lomaa, joten on todennäköisempää, että he myös seuraavat sähköposteja. Vastauksista suurin osa tuli ensimmäisen kahden vuorokauden aikana, minkä jälkeen vastausten määrä väheni tasaisesti

Kyselyssä käytimme moni valinta-, asteikko- ja avoimia kysymyksiä. Pääosa kysymyksistä toteutettiin monivalinta- ja asteikkokysymyksillä. Kyselyssä oli myös yksi avoin-kysymys, jolla selvitimme vastaajan asuinpaikan.

Holopainen ja Pulkkinen (Holopainen–Pulkkinen 2008, 43) esittää lomakkeen yleisohjeet seuraavasti:

- Määritellään mitä tietoja halutaan kerätä.
- Päätetään käytettävä menetelmä.
- Päätetään taustamuuttujat.
- Päätetään yksittäisten kysymysten sisältö.
- Määritellään kysymysten rakenne.
- Ratkaistaan asteikkojen valinta
- Määritellään sanamuoto.
- Tarkistetaan, ettei mitään tutkimuksen kannalta olennaista ole jäänyt pois.
- Varmistetaan annettujen vastausten luotettavuus.
- Tarkistetaan, ettei kysymyksiä ole liian paljon, sillä liian pitkä kyselylomake heikentää vastausten laatua
- Määritellään kysymysten järjestys.
- Suunnitellaan lomakkeen ulkoasu
- Testataan kyselylomake

Määritellessämme kyselyllä tavoiteltavia tietoja jaoinme kysymyksen aiheet neljään eri osaa, joita olivat demografiset-, sosiaaliset-, yksilölliset- ja psykologiset tekijät sekä ostoprosessi. Kysymysten aihe-alueet myös muodostavat kyselyn rakenteen. Webropol mahdollistaa myös kyselyn ulkoasun muokkaamisen. Valitsimme yksinkertaisen ja hillityn ulkoasun. Pyrimme pitämään kysymykset yksinkertaisina ja lyhyinä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Lopuksi testasimme kyselylomakkeen itse, sekä kahdella

ulkopuolisella henkilöllä. Todettuamme kyselyn toimivaksi, lähetimme kyselyn ja saatekirjeen kohderyhmälle.

Kyselylomakkeen demografisia tekijöitä selvitimme kysymällä vastaajien ikää, siviilisäätystä, jälkikasvua, asuinpaikkaa, sosiaalista asemaa ja tuloja. Sosiaalisia tekijöitä selvitimme kysymällä vastaajan sosiaalisista suhteista ja niiden vaikutuksesta vastaajaan vaateostokäyttäytymiseen. Vastaajien yksilöllisiä tekijöitä selvitimme kysymällä heidän vaateostokäyttäytymiseen liittyviä tapoja sekä rahan käyttöä. Psykologisia tekijöitä selvitimme asenteita ja motiiveja koskevilla kysymyksillä. Lopuksi kyselyssä käsiteltiin ostoprosessiin liittyviä tekijöitä.

Tulokset saimme Webropoliin josta siirsimme ne Excelliin tarkempaa analysointia, taulukointia sekä kuviointia varten. Analysoimalla kysymyksiä saimme oleellista tietoa tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi ja pystyimme analysoimaan kysymysten välisiä muuttujia opinnäytetyön tutkimusosassa.

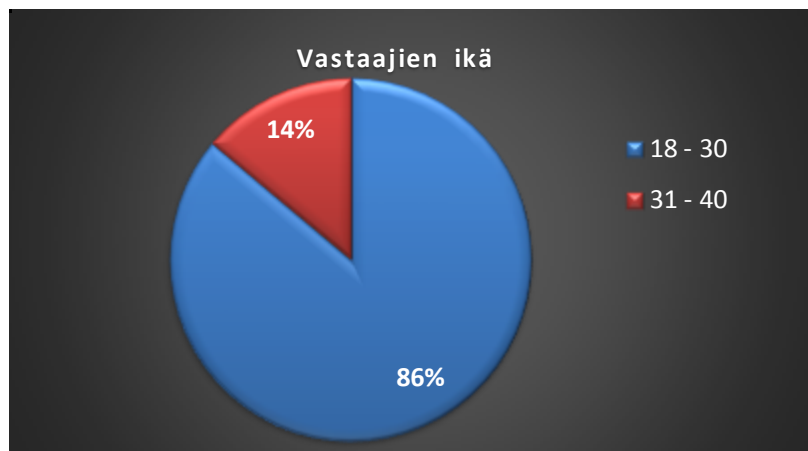
Opinnäytetyön reliabiliteetti ei ole testattu uusintakyselyllä, sillä se ei ole opinnäytetyön yleisen luonteen mukaista. Pidämme kyselyn tietoja valideina, sillä aiheessa ilmenevät yksittäiset tiedot ovat hyvin samankaltaisia kuin alan muissa tutkimuksissa. Kyselystä saamamme tiedon perusteella pystyimme ratkaisemaan tutkimusongelman, eli selvittämään nuorten miesten vaateostokäyttäytymistä.

4.2 Tutkimuksen tulokset

4.2.1 Demografiset tekijät

Ikä ja sukupuoli

Kyselyyn vastasi yhteensä 338 miestä. Suurin osa (86 %) vastaajista olivat 18 – 30-vuotiaita. Loput (14 %) vastaajat olivat iältään 31 – 40 vuotiaita miehiä. Kuvio 9 havainnollistaa vastaajien iän jakautumisen.



Kuvio 9. Miesten ikäjakauma (n=338)

Siviilisääty

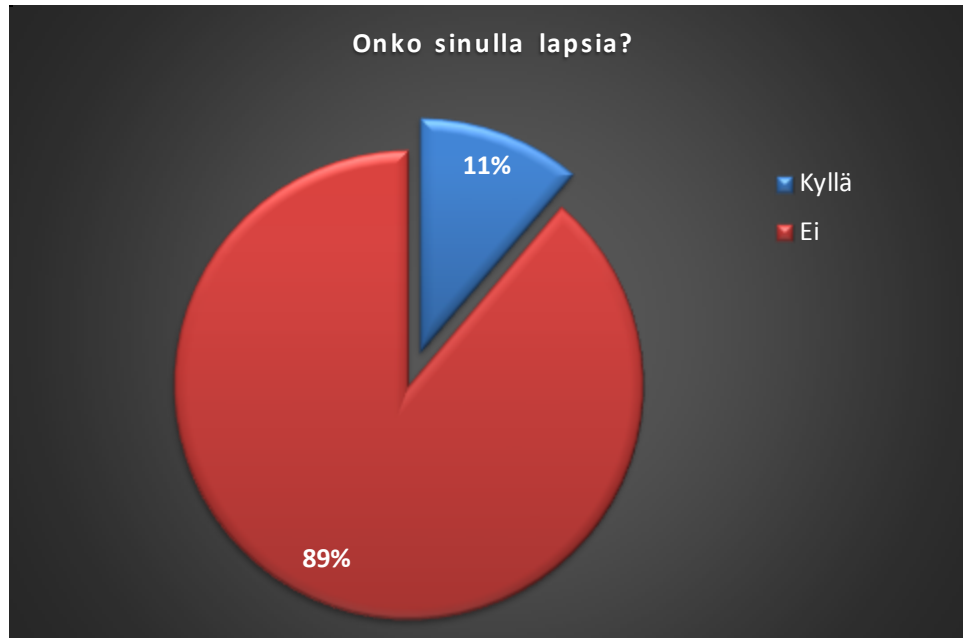
Vastaajista 41 % oli naimattomia. Parisuhteessa eläviä on vastaajista neljännes (23 %), avoliitossa olevia oli myös neljäsosa (24 %). Naimisissa olevien osuus vastaajista oli hieman yli kymmenes (12 %). Laskemalla suhteessa elävät yhteen, voimme todeta, että yli puolet (59 %) vastaajista ovat parisuhteessa. Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien siviilisäädyn jakautumisen.



Kuvio 10. Miesten siviilisäädyn jakauma (n=338)

Onko sinulla lapsia?

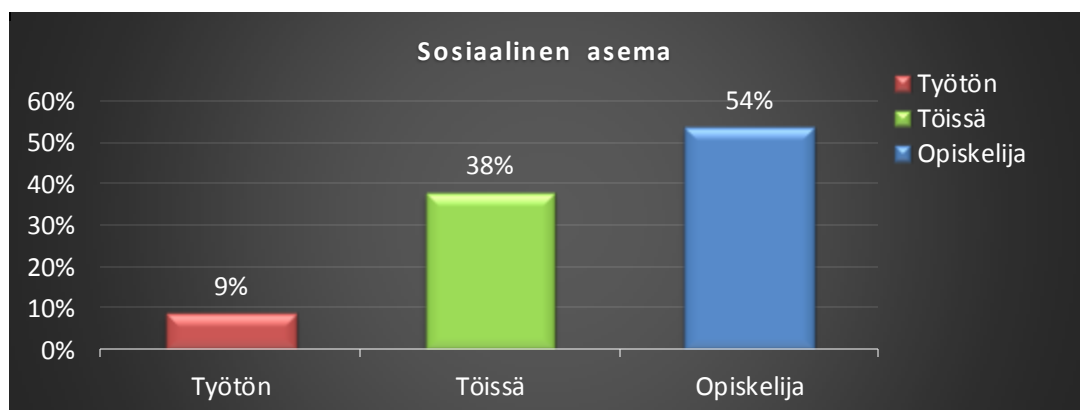
Kuvio 11 havainnollistaa selvästi, että vain 11 % vastanneilla on lapsia. Tämän selittää se, että vastaajista suurin osa on nuoria opiskelijoita.



Kuvio 11. Vastaajat joilla lapsia (n=338)

Sosiaalinen asema

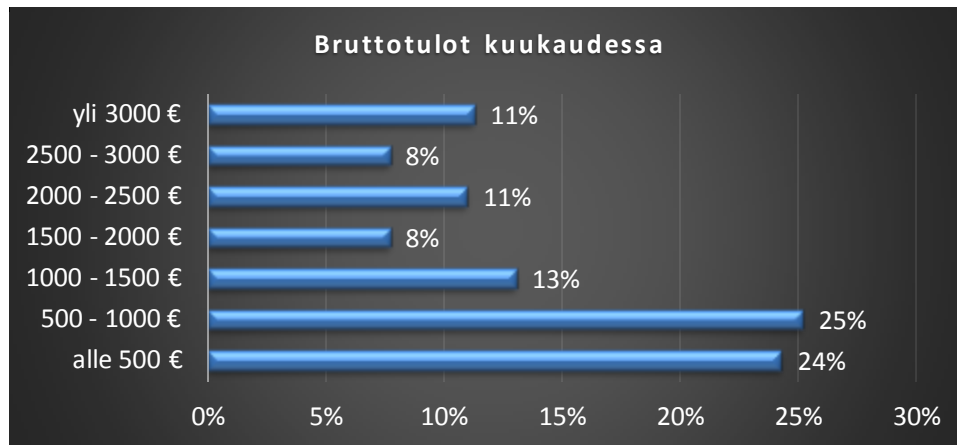
Yli puolet vastaajista on päätoimisesti opiskelijoita (54 %). Töissä käyvien osuus on 38 % vastaajista ja kymmenes on työttömiä (9 %). Suurin osa vastaajista olivat nuoria, joten se selittää miksi opiskelijoiden osuus on suuri. Kuvio 12 havainnollistaa sosiaalisen aseman jakautumisen vastaajien kesken.



Kuvio 12. Miesten sosiaalinen asema jakautuminen (n=338)

Tulot

Miehistä 49 % saavat bruttotuloja 1000 € tai alle. Tämän selittää kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden sekä työttömien yhteismäärä verrattuna työssäkäyviin miehiin joiden osuus oli yli 60 %. Kuvio 13. havainnollistaa tulojen jakautumisen.



Kuvio 13. Miesten tulojen jakautuminen (n=338)

4.2.2 Sosiaaliset tekijät

Ihmisten ja ryhmien vaikutus miehen ostokäyttäytymiseen

Vastausten perusteella miehet puhuvat muodista ja vaatteista eniten puolison (2,19) kanssa. Seuraavaksi eniten miehet puhuvat muodista miespuolisten kavereiden (2,17), naispuolisten kavereiden (2,09) sekä opiskelukavereiden (1,76) kanssa. Vähiten miehet keskustelevat muodista ja vaatteista perheen (1,72), työkavereiden (1,55) tai vanhempien (1,55) kanssa. Taulukko 1 havainnollistaa keiden henkilöiden tai ryhmien kanssa miehet puhuvat vaatteista ja muodista.

Taulukko 1. Keiden kanssa miehet keskustelevat muodista (=338)

| Ryhmä | Keskiarvo |
|----------------------|-----------|
| Puoliso | 2,19 |
| Miespuoliset kaveri | 2,17 |
| Naispuoliset kaverit | 2,09 |
| Harrastuskaverit | 1,78 |
| Opiskelukaverit | 1,76 |
| Perhe | 1,72 |
| Työkaverit | 1,55 |
| Vanhemmat | 1,55 |

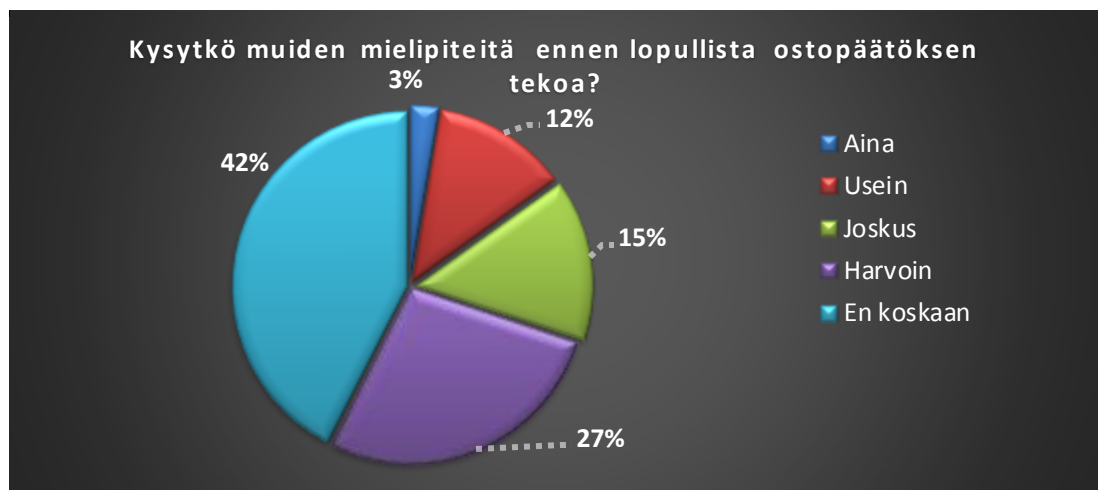
Taulukosta 2 voi havaita selvästi, että miesten vaatevalintoihin vaikuttaa eniten oma puoliso (2,10). Seuraavaksi eniten vaikuttavat naispuoliset (1,78) ja miespuoliset kaverit (1,75). Opiskelukavereiden (1,45) ja harrastuskavereiden (1,46) vaikutus vaatevalintoihin on melkein yhtä suurta. Vähiten miesten vaatevalintoihin vaikuttavat perhe (1,41), työkaverit (1,37) ja vanhemmat (1,27).

Taulukko 2. Henkilöiden tai ryhmien vaikutus miesten vaatevalintoihin (n=338)

| Ryhmä | Keskiarvo |
|----------------------|-----------|
| Puoliso | 2,10 |
| Naispuoliset kaverit | 1,78 |
| Miespuoliset kaverit | 1,75 |
| Opiskelukaverit | 1,46 |
| Harrastuskaverit | 1,45 |
| Perhe | 1,41 |
| Työkaverit | 1,37 |
| Vanhemmat | 1,27 |

Kysytkö muiden mielipidettä vaatteista ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa?

Tuloksista voidaan todeta, että vastaajista suurin osa (42 %) ei kysy muiden mielipidettä tehdessään ostopäätöstä. Kolmasosa (27 %) kysyy muiden mielipidettä harvoin. Usein mielipidettä kysyvien osuus oli kymmenes (12 %) ja aina mielipidettä kysyviä miehiä oli vain 3 % vastaajista. Kuvio 14 havainnollistaa kysyvätkö miehet muiden mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekoa.

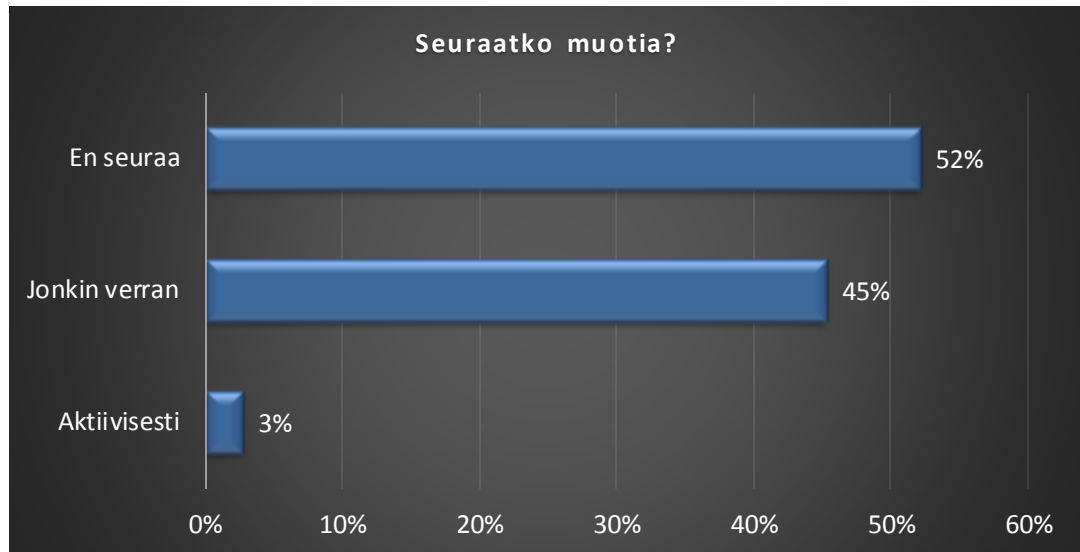


Kuvio 14. Muiden mielipiteen kysyminen ennen ostopäätöstä (n=338)

4.2.3 Yksilölliset tekijät

Seuraatko muotia?

Puolet (52 %) vastaajista ei seuraa muotia ollenkaan ja lähes puolet (45 %) seuraa muotia jonkin verran. Vain 3 % vastaajista seuraavat muotia aktiivisesti. Kuvio 15 havainnollistaa miesten kiinnostuksen muotiin.



Kuvio 15. Miesten kiinnostus muotia kohtaan (n=338)

Onko sinulla muoti-ikonia?

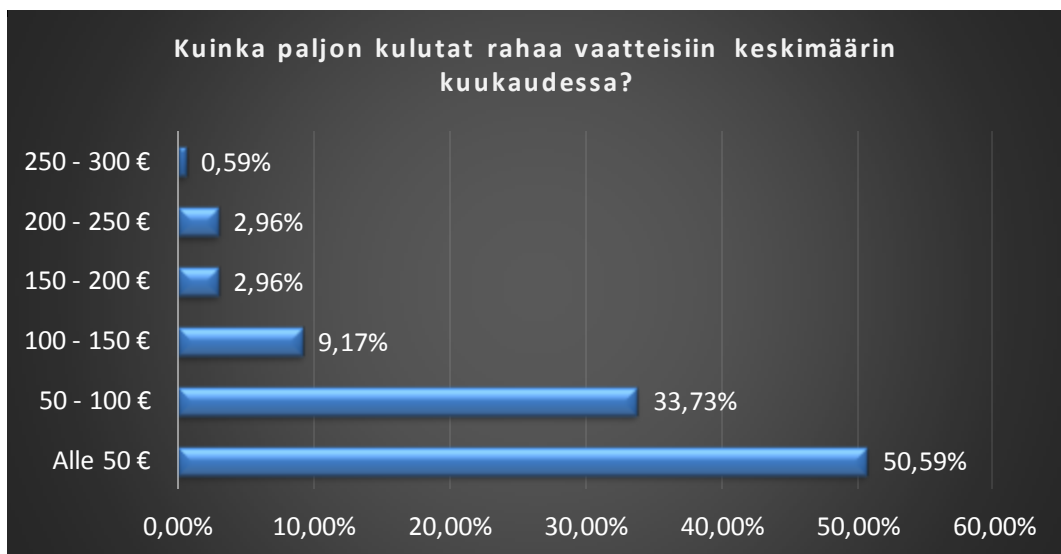
Kuviosta 16 voi selvästi havaita, että miehillä ei ole muoti-ikonia. Lähes kaikki (95 %) miehet vastasivat, ettei heillä ole muoti-ikonia. Vain viidellä prosentilla (5 %) on jokin muoti-ikoni jota seuraavat.



Kuvio 16. Muoti-ikonit (n=338)

Kuinka paljon kulutat rahaa vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa?

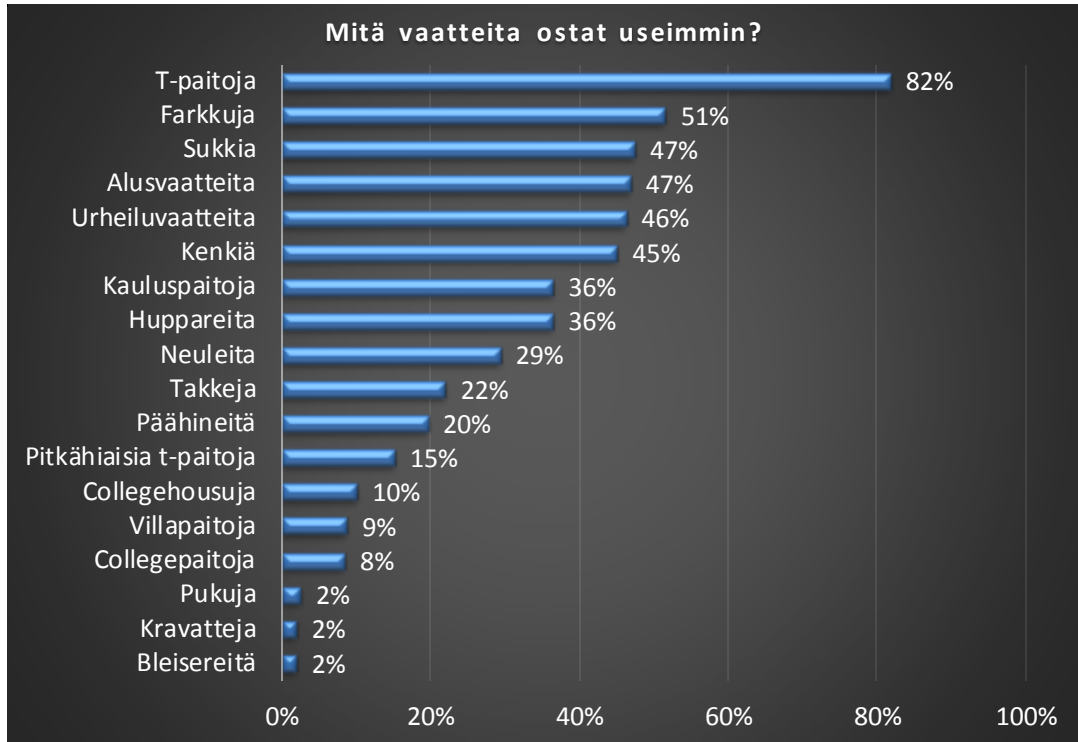
Vastaajista noin puolet (50,59 %) käyttävät keskimäärin rahaa vaatteisiin alle 50 € kuukaudessa ja kolmasosa (33,73 %) 50 – 100 € kuukaudessa. Voidaan todeta, että suurin osa (84,32 %) vastaajista käyttää rahaa vaatteisiin alle 150 € kuukaudessa. Kuvio 17 havainnollistaa miesten kuinka paljon miehet kuluttavat rahaa vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa.



Kuvio 17. Miesten keskimääräinen rahan kulutus vaatteisiin kuukaudessa (n=338)

Mitä vaatteita ostat useimmin?

Kuviosta 18 voidaan helposti todeta, että miehet ostavat useimmin t-paitoja (82 %) käydessään vaateostoksilla. Seuraavat viisi suosituinta vaateostoa olivat farkut (51 %), sukat (47 %), alusvaatteet (47 %), urheiluvaatteet (46 %) ja kengät (45 %). Selvästi muita vaatteita vähemmän miehet ostavat collegehousuja (10 %), villapaitoja (9 %), collegepaitoja (8 %), pukuja (2 %), kravatteja (2 %) ja bleisereitä (2 %).



Kuvio 18. Miesten yleisimmät vaateostokset (n=338)

Suoritatko vaateshoppailun mieluiten yksin, ystävän vai puolison kanssa?

Vastaajista yli puolet (54 %) vaateshoppailee mieluiten joko ystävän tai puolison kanssa. Miehistä 38 % shoppailevat mieluiten yksin vaatteita ja loput 8 % eivät osanneet sanoa tekevätkö vaateostokset mieluiten yksin vai jonkun seurassa. Kuvio 19 havainnollistaa miehille mieluisimman tavan shoppailla vaatteita.



Kuvio 19 Miesten mieluisin tapa tehdä vaateostoksia (=338)

4.2.4 Psykologiset tekijät

Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Taulukosta 3 voidaan havaita, että miesten vaatekaupan valintaan vaikuttaa muita tekijöitä enemmän valikoiman laajuus (3,49). Myymälän siisteys (2,90) on seuraavaksi vaikuttavin tekijä ja kolmanneksi tärkein tekijä on vaatekaupan läheinen sijainti (2,65). Loput viisi vähemmän tärkeää tekijää ovat myymälän brändi (2,53), ulkonäkö (2,25), myymälän lähellä olevat parkkipaikat (1,91) ja myymälän suuri koko (1,79).

Taulukko 3. Miesten vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät (n=338)

| Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät | Keskiarvo |
|---|-----------|
| Valikoiman laajuus | 3,49 |
| Myymälän siisteys | 2,90 |
| Myymälän läheinen sijainti | 2,65 |
| Myymälän brändi | 2,53 |
| Myymälän ulkonäkö | 2,25 |
| Myymälän lähellä oleva parkkipaikka | 1,91 |
| Myymälän suuri koko | 1,79 |

Vaatteen ominaisuuksien vaikutus miesten vaateostopäätöksiin

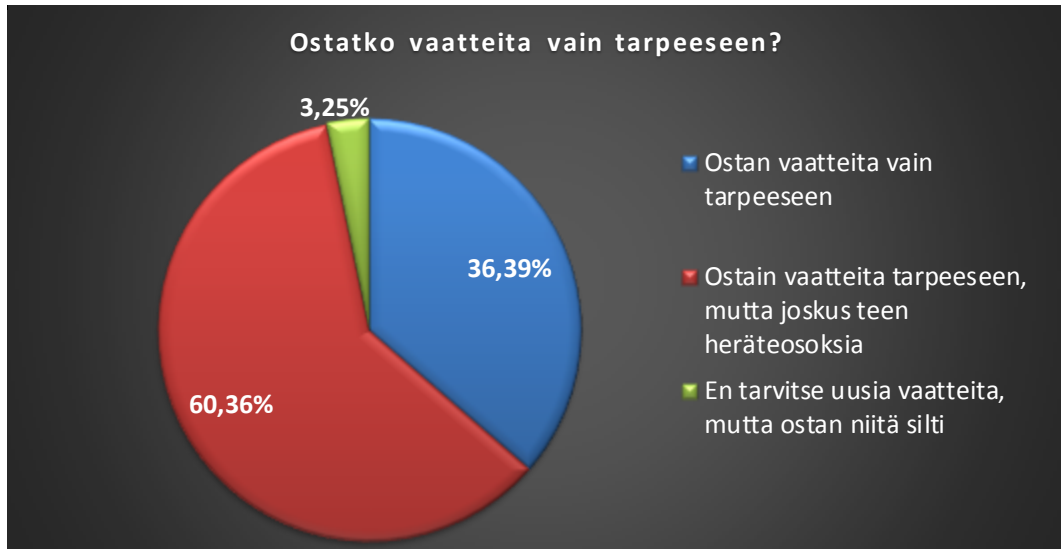
Miesten vaateostopäätökseen vaikuttaa selvästi eniten vaatteiden ulkonäkö (4,24), käytännöllisyys (3,65), väri (3,67) sekä vaatteiden pitkä käyttöikä (3,38). Vaatteiden valmistusmateriaali (2,78), trendikkyys (2,51) ja brändi (2,47) olivat seuraavaksi tärkeimmät ominaisuustekijät. Vähemmän miehiä kiinnostavat vaatteiden valmistusmaa (1,62), ekologisuus (1,77), eettisyys (1,74) tai vaatteiden valmistustapa (1,86).

Taulukko 4. Vaatteiden ominaisuuksien vaikutus miesten ostopäätöksiin (n=338)

| Vaateostoon vaikuttavat tekijät | Keskiarvo |
|---------------------------------|-----------|
| Ulkonäkö | 4,24 |
| Käytännöllisyys | 3,65 |
| Väri | 3,67 |
| Pitkä käyttöikä | 3,38 |
| Valmistusmateriaali | 2,78 |
| Trendikkyys | 2,51 |
| Brändi | 2,47 |
| Valmistustapa | 1,86 |
| Ekologisuus | 1,77 |
| Eettisyys | 1,74 |
| Valmistusmaa | 1,62 |

Ostatko vaatteita vain tarpeeseen?

Kuviosta 20 voidaan helposti päätellä, että miehistä 96 % ostavat vaatteita enimmäkseen tarpeen(36 %) perusteella, mutta joskus miehet tekevät myös heräteostoksia (60 %). Vain 3 % vastaajista ostavat uusia vaatteita vaikka heillä ei olisi siihen tarvetta.



Kuvio 20. Vaateostojen tarpeellisuus (n=338)

Ostatko vaatteesi uutuuksina vai odotatko alennusmyyntejä?

Suurimmalle osalle miehistä (65 %) ei ole merkitystä ostavatko he vaatteita alennusmyynnistä vai uutuuksina. Kolmasosa (27 %) odottaa alennusmyyntejä ja 8 % ostaa uutuus-vaatteita. Kuvio 21 havainnollistaa vaateen uutuu-den merkityksen miesten tehdessä vaateostoksia.



Kuvio 21. Uutuus- ja alennusvaatteiden vaikutus miesten ostopäätöksiin (n=338)

Onko vaatteiden shoppailu mielestäsi enemmän naisten kuin miesten harrastus?

Valtaosa (65,38 %) vastaajista kokee vaatteiden shoppailemisen enemmän naisten harrastuksena. Vain 0,3 % vastaajista kokee vaateshoppailun olevan enemmän miesten harrastus. Kuitenkin kolmasosa (28,11 %) kokee vaateshoppailun olevan yhtä paljon molempien sukupuolien harrastus. Pieni osa (6,21 %) ei osannut arvioida kumman sukupuolen harrastus vaateshoppailu pääasiassa on. Kuvio 22 havainnollistaa mitä mieltä miehet ovat shoppailusta.

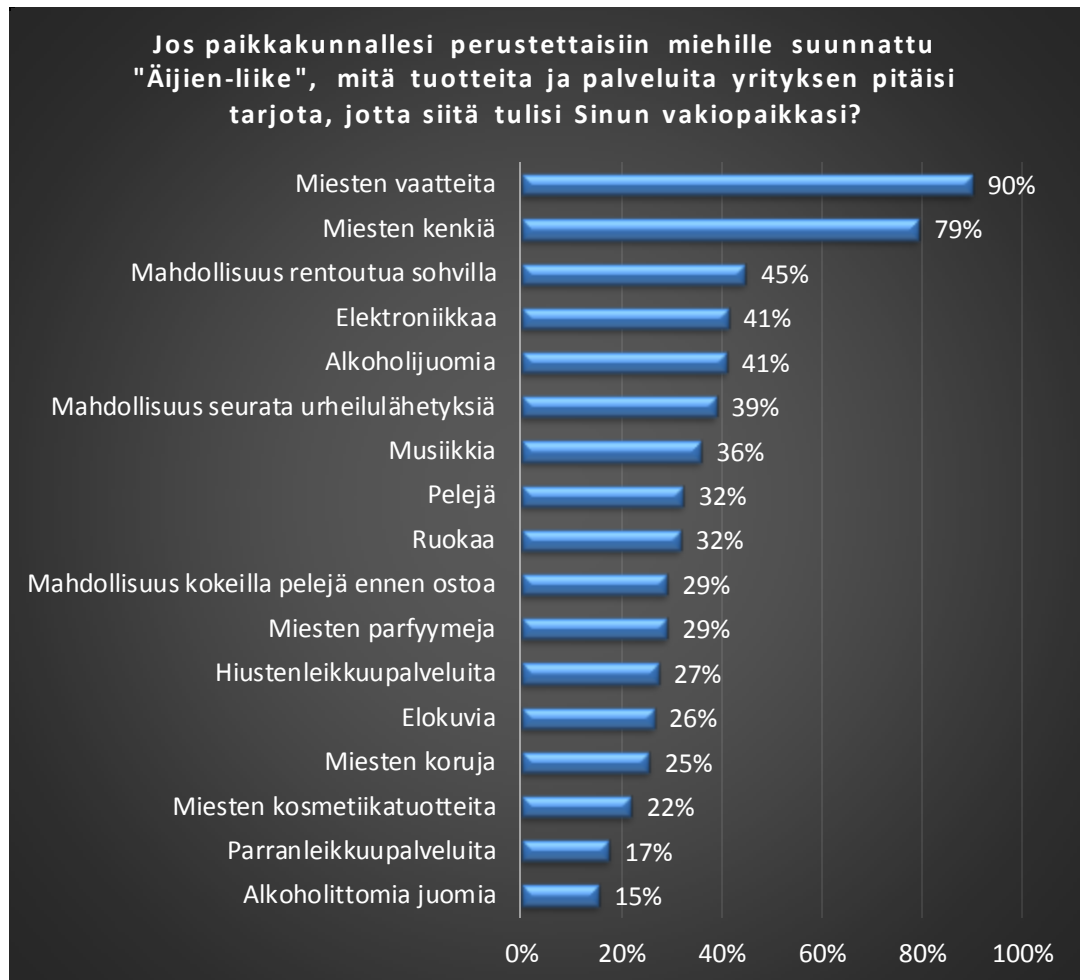


Kuvio 22. Miesten mielipide vaatteiden shoppailusta (n=338)

Jos paikkakunnallesi perustettaisiin miehille suunnattu "Äijien-liike", mitä tuotteita ja palveluita yrityksen pitäisi tarjota, jotta siitä tulisi Sinun vakiopaikkasi?

Miehille suunnatussa liikkeessä miehet toivoisivat siellä olevan tarjolla miesten vaatteita (90 %), kenkiä (79 %), elektroniikkaa (41 %), alkoholijuomia (41 %), musiikkia (36 %), pelejä (32 %) sekä niiden kokeilemistä (29 %) ennen ostoa, ruokaa (32 %) ja parfyymeja (29 %). Näiden lisäksi tärkeänä pidettiin mahdollisuutta rentoutua sohvilla (45 %) ja seurata urheilulähetyksiä (39 %). Vähemmän tärkeänä miehet halusivat liikkeen tarjoavan miesten kosmetiikkatuotteita (22 %), parranleikkuupalvelua (17 %) sekä alkoholittomia juomia

(15 %). Kuvio 23 havainnollistaa selkeästi mitä miehet toivovat heille tarkoitetun liikkeen tarjoavan.



Kuvio 23. Mitä tuotteita miehet haluavat miesten liikkeen tarjoavan (n=338)

4.2.5 Ostoprosessi

Miten yleensä käyttäydyt vaateostoksilla?

Taulukosta 5 voi selkeästi nähdä, että miehistä suurin osa (81 %) tietää ennakoon mitä vaatteita ovat lähdössä ostamaan. Vaatekaupan valinnassa puolet vastaajista tietävät mistä ostavat vaatteita ja vastaavasti toinen puolisko vastaajista ovat epävarmempia vaatekaupan valinnassa. Vaatekaupan valintaan (41 %) vaikutti kuitenkin, jos tuotteen sai edullisemmin jostain toisesta kaupasta. Useimmat (89 %) miehet tarkistavat aina hinnan, mutta 38 % vastaajista eivät pidä hintaa niin tärkeänä jos vaate vain sopii hyvin päälle ja näyttää hyvältä. Hieman yli puolet vastaajista kertoivat tarkistavansa ensim-

mäisenä tarjoustuotteet, kun menevät ostamaan vaatteita. Yli puolet (57 %) haluavat saada palvelua ostaessaan vaatteita, mutta vastaavasti 26 % miehistä eivät pyydä henkilökunnalta apua vaikka tarvitsevat sitä. Vastaaajista suurin osa (86 %) ei kokeile vaatteita huvikseen päälle ja 35 % vaatteiden sovittaminen ahdistaa. Miehistä 75 % kertoivat vaatteiden sovittamisen merkitsevän yli 50 % varmuutta siitä, että ostavat tuotteen. Yli puolet (62 %) miehistä vastasivat, että haluavat suorittaa vaateostokset mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin suurin osa (81 %) vastaaajista on sitä mieltä, että eivät lähde heti kaupasta pois, jos ensimmäisellä yrittämällä ei sopivaa vaatetta löytyisikään. Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että miehet eivät nauti tai rentoudu shoppailusta, sekä 55 % vastasivat, etteivät pidä vaatteiden shoppailusta. Puolet vastaaajista pitivät vaatteiden shoppailua enemmän työnä, kuin hyvänä vapaa-ajan viettönä.

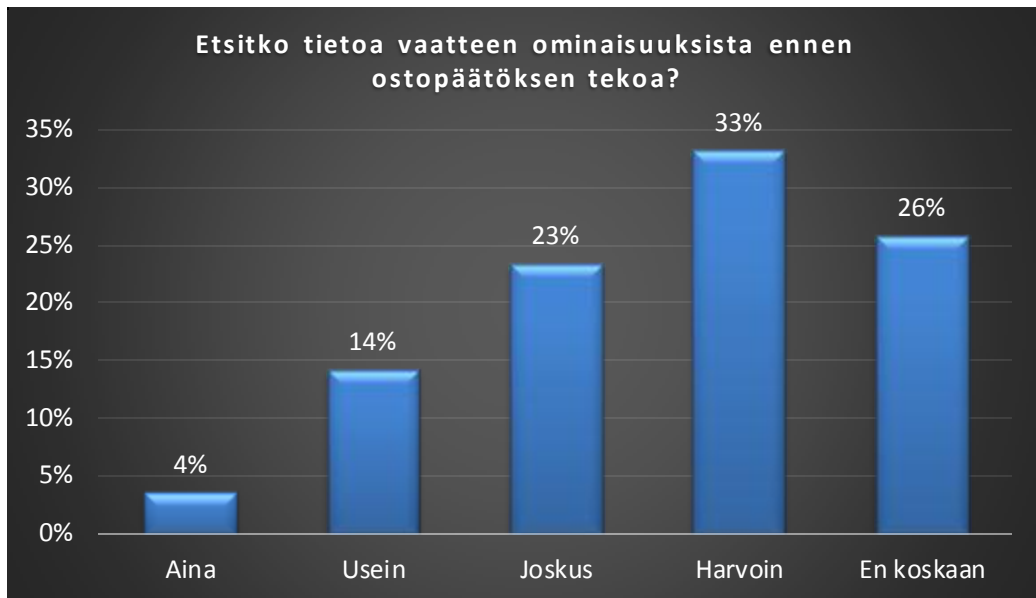
Taulukko 5. Miesten yleinen käyttäytyminen vaateostoksilla (n=338)

| Miten yleensä käyttäydyt vaateostoksilla? | Kyllä | Ei |
|---|-------|------|
| Tiedät ennakkoon mitä vaatteita lähdet ostamaan | 81 % | 19 % |
| Tiedät ennakkoon mistä liikkeestä ostat vaatteesi | 50 % | 50 % |
| Vertaillet vaatteiden hintoja ja valitset kauppapaikaksi edullisimman | 41 % | 59 % |
| Tarkistat aina vaateen hinnan | 89 % | 11 % |
| Hinnalla ei ole sinulle merkitystä jos vaate sopii päälle ja näyttää hyvältä | 38 % | 62 % |
| Tarkistat ensimmäisenä tarjoustuotteet | 54 % | 46 % |
| Et kysy myyjiltä apua vaikka tarvitset sitä | 24 % | 76 % |
| Haluat, että sinua palvellaan | 57 % | 43 % |
| Vaatteiden sovittaminen ahdistaa | 35 % | 65 % |
| Sovitat vaatteita vaikka et olisi ostamassa mitään | 14 % | 86 % |
| Vaateen sovitus tarkoittaa, että olet yli 50 % varmuudella ostamassa tuotteen | 75 % | 25 % |
| Kokeilet kerran jotain vaatetta päälle, jos se ei sovi, poistut liikkeestä | 19 % | 81 % |
| Sinulle on tärkeää suorittaa vaateostokset mahdollisimman nopeasti | 62 % | 38 % |
| Rentoudut vaateshoppailusta | 14 % | 86 % |
| Nautit vaateshoppailusta | 20 % | 80 % |
| Pidät vaateshoppailusta | 45 % | 55 % |
| Koet vaateshoppailun enemmän työnä kuin hyvänä vapaa-ajan viettönä | 50 % | 50 % |

Etsitkö tietoa vaateen ominaisuuksista ennen lopullista ostopäätöstä?

Vastaaajista vain 18 % etsivät vaatteiden ominaisuuksista tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. 23 % miehistä etsivät joskus tietoa ominaisuuksista ja 59 %

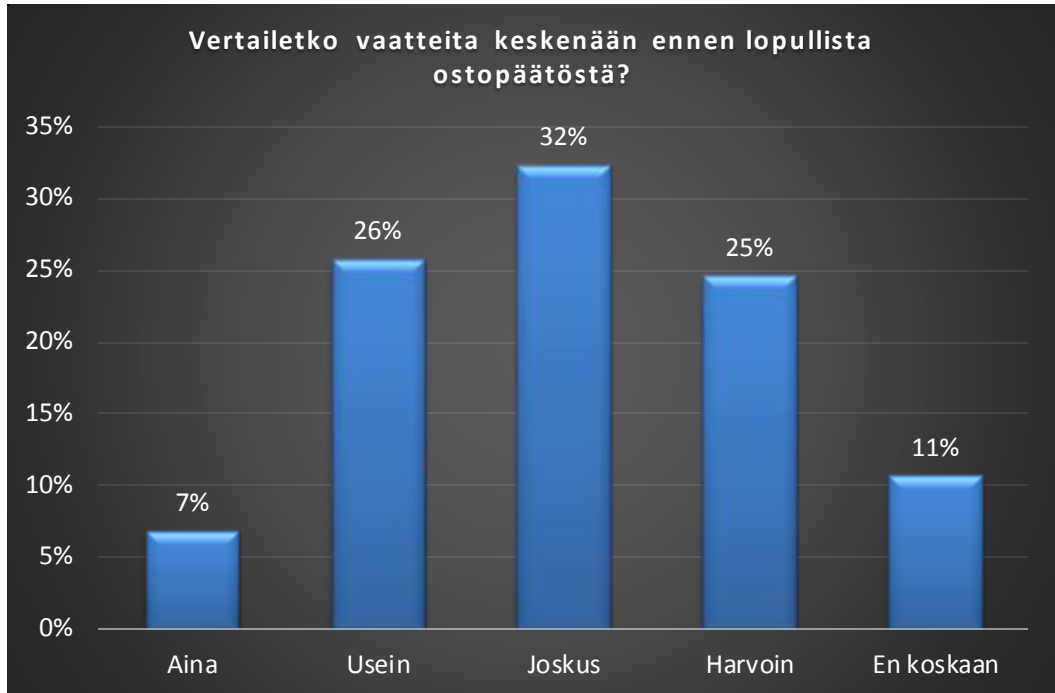
tekevät näin harvoin tai ei koskaan. Kuvio 24 havainnollistaa vaatteiden ominaisuuksien tärkeyden vaateostoksia tehdessä.



Kuvio 24. Vaatteiden ominaisuuksien vaikutus ostopäätöksen (n=338)

Vertailetko vaatteita keskenään ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa?

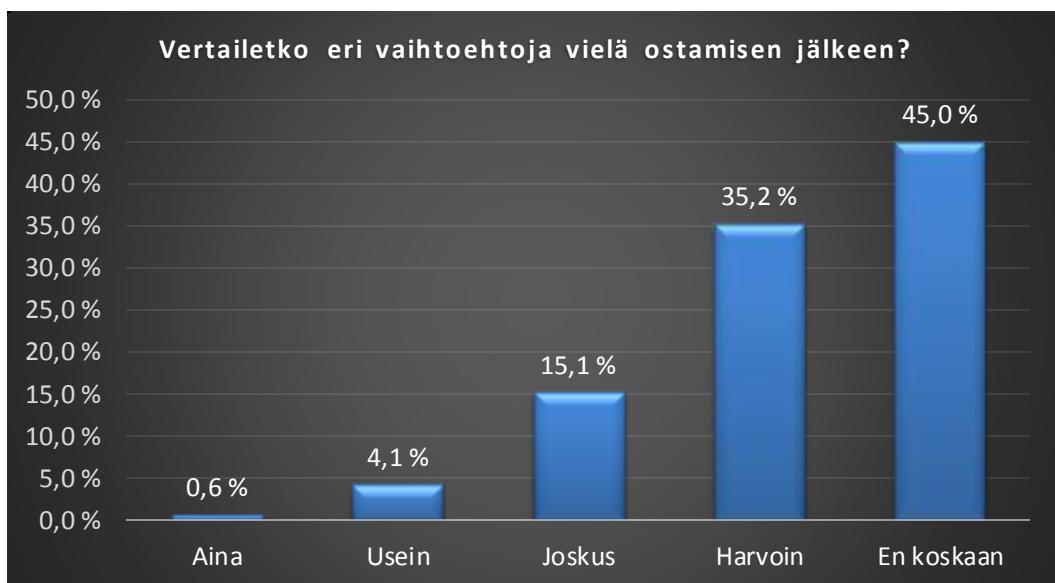
Vastaajista kymmenes (11 %) ei vertaile vaatteita keskenään ennen ostopäätöksen tekemistä. Suurin osa (89 %) vertailee vaatteita. Joskus vertailevien osuus vastaajista on suurin yksittäinen vastaajaryhmä. Kuvio 25 havainnollistaa vaatteiden vertailun tärkeyden ennen ostopäätöksen tekoa.



Kuvio 25. Vaatteiden vertailun tärkeys ennen ostopäätöksen tekoa (n=338)

Vertailetko eri vaihtoehtoja vielä ostamisen jälkeen?

Suurin osa vastaajista (55 %) vertailee vaatteita vielä ostamisen jälkeen. Heidän joukosta 65 % vertailee tuotteita harvoin. Voidaan todeta, että vaikka yli puolet vertailee vaatteita, niin sitä tehdään pääosin harvoin tai joskus. Kuvio 26 havainnollistaa eri vaihtoehtojen vertailun vielä ostamisen jälkeen.



Kuvio 26. Eri vaihtoehtojen vertailu vielä ostamisen jälkeen (n=338)

Mistä yleensä ostat vaatteesi?

Kuviosta 27 voidaan selkeästi nähdä mistä miehet ostavat yleensä vaatteita. Vastajista 74 % ostaa vaatteensa isoista ketjuista. Muita suosittuja kauppapaikkoja ovat kauppakeskukset sekä verkkokauppa. Miehet ostavat vähiten vaatteita tavarataloista ja kirpputoreilta (14 %).



Kuvio 27. Miesten suosituimmat vaatteiden ostopaikat (n=338)

Kuinka monta kertaa keskimäärin kuukaudessa ostat vaatteita?

Vaatteita ostetaan keskimäärin kuukaudessa vähän. 81 % vastajista ostaa vaatteita keskimäärin kerran tai vähemmän. Kaksi kertaa tai useammin vaatteita ostetaan vähän, sillä vain 20 % vastajista ilmoittaa näin tekevän. Yli viisi kertaa vaatteista keskimäärin ostavia ei otannassa ollut ainuttakaan. Kuvio 28 havainnollistaa kuinka usein miehet ostavat vaatteita keskimäärin kuukaudessa.



Kuvio 28. Miesten vaateostot keskimäärin kuukaudessa (n=338)

4.3 Tutkimuksen johtopäätökset

Suurin osa vastaajista on 18–30-vuotiaita opiskelijoita joilla ei ole lapsia. Naimattomien osuus vastaajista on 41 % ja loput 59 % elävät jonkin asteisessä parisuhteessa. Puolet (49 %) kohderyhmän vastaajista ansaitsee alle 1000 € kuukaudessa, 1000–3000 € kuukaudessa ansaitsevien osuus on 40 % ja loput 11 % ansaitsee yli 3000 € kuukaudessa.

Miesten mielestä vaateshoppailu on pääasiassa naisten harrastus eivätkä miehet ole intohimoisia shoppailijoita. Miehet eivät koe shoppailun olevan nautintoa tuottavaa, rentouttavaa ja vastaajista puolet kokivat shoppailun olevan enemmän työtä kuin hyvää vapaa-ajan vietettä. Miehet kuitenkin käyvät vaateostoksilla ja useimmiten jonkun seurassa. Miesten mielestä muiden mielipiteillä ei ole juurikaan merkitystä heidän vaatevalintoihin, vaikkakin suurin osa kysyy muilta mielipidettä. Sosiaalisten ryhmien vaikutus miesten vaateostamiseen on hyvin vähäistä.

Miehet ostavat vaatteita tarpeeseen, mutta myös heräteostoksia tehdään. Vaatteen ominaisuuksissa tärkeimpinä pidettiin vaatteen ulkonäköä, käytännöllisyyttä ja pitkää käyttöikää. Puolet vastaajista ei seuraa muotia ollenkaan ja 50 % miehistä seuraa jonkin verran tai aktiivisesti. Rahaa vaatteisiin sijoitetaan pääosin alle 50 € kuukaudessa ja vaatteita ostetaan harvoin ja keskimäärin kerran kuukaudessa. Miehet suosivat suurten vaateketjujen liikkeitä, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja. Miehet arvostavat liikkeitä joissa on laaja valikoima.

Miesten ostoprosessi on hyvin suoraviivainen. Miehet eivät hanki tietoa vaatteiden ominaisuuksista ennakkoon, eivätkä juuri vertaile tuotteita keskenään. Miehet tietävät ennakkoon mitä vaatteita lähtevät ostamaan ja mikäli he soveltavat vaatetta päälleen, yli 50 % varmuudella ostavat sen. Miehet eivät myöskään juokse alennusten perässä eikä vaatteen uutuudella ole merkitystä. Ostopäätöksen jälkeen miehet eivät vertaile ostamaansa vaatetta muihin vaatteisiin.

Mikäli kohderyhmän miehille perustettaisiin oma ”Äijien-liike”, he haluaisivat, että siellä myydään pääosin vaatteita ja kenkiä. Keskimäärin 40 % miehistä

haluaisi, että liikkeessä myydään myös elektroniikkaa, alkoholijuomia ja musiikkia. Noin 30 % toivoisi, että liikkeestä voisi ostaa myös pelejä, ruokaa ja parfyymejä. Miehistä 45 % haluavat, että liikkeessä olisi myös sohvia joilla rentoutua ja seurata urheilulähetyksiä.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten miesten vaateostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä osatekijöitä. Tuloksista voimme päätellä, että kohderyhmän miehet eivät ole kovin aktiivisia vaatteiden ostamisessa. Oli kuitenkin hienoa huomata, että vastaajista 28 % pitivät shoppailua yhtä paljon miesten kuin naisten harrastuksena. Kohderyhmän miehet eivät kuitenkaan ole kovin aktiivisia vaateostajia, sillä 81 % vastaajista ostaa vaatteita harvemmin, kuin kaksi kertaa kuukaudessa ja 84 % miehistä käyttää vaatteisiin alle 100 € kuukaudessa. Yllättävää oli, että yli puolet (54 %) vastaajista käy vaateostoksilla mieluiten jonkun seurassa. Miehet suosivat vaatekauppoina suurten vaateketjujen liikkeitä eikä se tullut opinnäytetyöntekijöille yllätyksenä.

Tutkimusmenetelmänä käytetty kvantitatiivinen menetelmä yhdistettynä sähköiseen jakeluun osoittautui tehokkaaksi ja nopeaksi tavaksi kerätä tietoa. Saatuamme kyselyn jakeluun, vastauksia alkoi tulla nopeasti ja ylitimme 200 vastaajan rajan jo ensimmäisen vuorokauden aikana. Tutkimusmenetelmä vaatii kuitenkin onnistunutta kysymyslomaketta, jotta siitä saatava tieto on oleellista. Kvantitatiivisen menetelmän analysointi on verrattain helppoa, vaikka vastauksia on satoja, sillä kysymysten vastausvaihtoehdot ovat rajallisia. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan tuottaa yksityiskohtaisempaa tietoa, joka vaatii enemmän tulkintaa, sillä vastaukset eivät välttämättä ole niin yksiselitteisiä. Saimme kerättyä paljon hyvää ja tarkkaa tietoa miesten vaateostokäyttäytymisestä.

Teoriaosuuden rakenne muodostuu kahdesta pääosiosta: Mies ja shoppailu ja Ostamisen osatekijät. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin shoppailuun ja sen merkitykseen, shoppailun historiaan ja miesten ja naisten ostokäyttäytymisen eroihin. Kokonaisuus onnistui hyvin ja se oli yhtenäinen. Shoppailua on tutkittu vähemmän, mikä voi johtua termin suhteellisen nuoresta iästä. Tämän takia osion lähteenä on käytetty paljon Anna Kortelaisen kirjaa *Päivä naisten paratiisissa*. Kirja on laaja kokonaisuus shoppailusta ja sen historiasta. Toisessa teoriaosuudessa ostokäyttäytymistä käsiteltiin perinteisten ostokäyttäytymisteorioiden mukaan. Kirjoittajat valitsivat tutkimusongelmaa käsitteleviä teorioita, mutta myös tutkimusongelmaa valitessa ostokäyttäytymis-

teorioilla oli merkitystä. Myös toisesta osiosta saimme kokonaisvaltaisen, mutta ongelmaksi muodostui kirjoittajien erilainen tyyli kirjoittaa tieteellistä tekstiä, sillä päävastuualueet teoriaosuudessa oli jaettu näihin kahteen pääosioon. Saimme kuitenkin lähennettyä osioiden tyyliä kirjoittajia miellyttävälle tasolle ja saimme muodostettua niistä kokonaisuuden.

Tutkimusta suunniteltiin lähinnä sisällön kannalta ja aikataulun suunnittelu jäi sivuosaan. Myöhemmin tarkasteltuna aikataulun tekemiseen olisi pitänyt panostaa enemmän. Työn laatu olisi voinut olla vielä viimeistellympää, mikäli työn tekeminen olisi ollut paremmin aikataulutettua.

Opinnäytetyöhön liittyvä kvalitatiivinen tutkimus voisi antaa hyvää lisätietoa aiheeseen liittyen. Kohderyhmään kuuluvien miesten haastatteluilla voitaisiin saada paremmin tietoa nuorten miesten mielipiteistä, liittyen opinnäytetyön tekijän yritysideaan.

LÄHTEET

- Bergström, S. – Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. 2006. Consumer Behavior. Tenth Edition. Thompson: South–Western.
- Brown, P. – Levinson, S. C. 1987. Politeness. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campbell, C. 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. – Teoksessa The Shopping Experience (toim. C. Campbell ja P. Falk), 166–176. London: Sage.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvikorpi, H. 2007. Mieskin osaa shoppailla. Osoitteessa <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-elama/2007/06/03/mieskin-osaa-shoppailla/200713580/139?n=1>. 3.6.2007.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2006. Marketing Management. Twelfth edition. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River: New-Jersey.
- Kotler, P. – Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. Activebook Version 1.0. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River: New-Jersey.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Wong, V. – Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Harlow: F.T. Prentice Hall.
- Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Luoma-aho, V. 2005. Mistä kauniit pojat tulevat?. Osoitteessa <http://ellit.fi/ihmissuhteet/ystavat/kauniit-pojat-tulevat>. 17.11.2005.
- Mäenpää, P. 2005. Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Helsinki: Tammi.
- Mäkinen, K. 2004. Mieskin osaa shoppailla alevaatteita. Osoitteessa <http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/mieskin-osaa-shoppailla-alevaatteita/351071/>. 6.1.2004.
- Rope, T. – Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

- Skiftesvik, S. 2007. Mies on jäyhä shoppaaja. Osoitteessa <http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/mies-on-jayha-shoppaaja/23613/>. 3.7.2007.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. 2010. Consumer behavior. A European perspective. Fourth edition. Essex: Prentice Hall.
- Underhill, P. 2009. Why we buy. The science of shopping. New York: Simon & Schuster.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Wharton University of Pennsylvania 2007. Men Buy, Women Shop: The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles. Osoitteessa <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>. 28.11.2007.
- Willis, A. 2013. Average male gets bored on shopping trip after just 26 minutes. Osoitteessa <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/10161610/Average-male-gets-bored-on-shopping-trip-after-just-26-minutes.html>. 5.7.2013.

LIITTEET

Kyselylomake

Liite 1

Miehille tarkoitettu opinnäytetyökysely

Hei

Tutkimme opinnäytetyössämme miesten vaateostokäyttäytymistä ja teemme siihen liittyvän kyselyn. Kysely on tarkoitettu vain 18 vuotta täyttäneille miehille. Voit vastata kyselyyn 16. - 30.10.2013 välisenä aikana.

Kysely on anonyymi, mutta voitte kyselyn lopussa jättää yhteystietonne jolloin osallistutte **50 € lahjakortin arvontaan.**

Osallistu kyselyyn tästä linkistä

<http://www.webpolsurveys.com/S/6CA7382DDF993C9F.par>

Ystävällisin terveisin,

Jussi Rundgren ja Mikko Vuoti
Rovaniemen Ammattikorkeakoulu

Miesten vaateostokäyttäytyminen

1. Ikä *

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- yli 50

2. Siviilisäätö *

- Naimaton
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Naimisissa

3. Onko sinulla lapsia? *

- Ei
- Kyllä

4. Asuinpaikkakunta *

5. Olen tällä hetkellä päätoimisesti *

- Työtön
- Töissä
- Opiskelija
- Eläkeläinen

6. Bruttotulot kuukaudessa *

- alle 500 €
 500 - 1000 €
 1000 - 1500 €
 1500 - 2000 €
 2000 - 2500 €
 2500 - 3000 €
 yli 3000 €

7. Seuraatko muotia? *

- En
 Jonkin verran
 Aktiivisesti

8. Onko sinulla muoti-ikonia? *

Muoti-ikoneja ovat Esim. Julkisuuden henkilöt ja muotiblogin kirjoittajat.

- Kyllä
 Ei

9. Keiden kanssa keskustelet muodista ja vaatteista? *

Valitse sopiva vaihtoehto 1. Et koskaan, 2. Harvoin 3. Silloin tällöin 4. Usein

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Puoliso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perhe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vanhemmat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Miespuoliset kaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Naispuoliset kaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työkaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiskelukaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Harrastuskaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla henkilöillä tai ryhmillä on vaatevalintoihisi? *

Valitse sopiva vaihtoehto. 1. Ei vaikutusta 2. Vaikuttaa vähän 3. Vaikuttaa paljon 4. Vaikuttaa ratkaisevasti

| | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Puoliso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perhe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vanhemmat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Miespuoliset kaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Naispuoliset kaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työkaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiskelukaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Harrastus-kaverit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Onko vaatteiden shoppailu mielestäsi enemmän naisten kuin miesten "harrastus"? *

- Naisten
- Miesten
- Yhtä paljon naisten kuin miesten
- En osaa sanoa

12. Miten yleensä käyttäydyt vaateostoksilla? *

Vastaa jokaiseen väittämään. Valitse "Kyllä" jos väite kuvaa sinua. Valitse "Ei" jos väite ei kuvaa sinua.

| | Kyllä | Ei |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Tiedät ennakoon mitä vaatteita lähdet ostamaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedät ennakoon mistä liikkeestä ostat vaatteesi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertaillet vaatteiden hintoja ja valitset kauppapaikaksi edullisimman | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarkistat aina vaateen hinnan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinnalla ei ole sinulle merkitystä jos vaate sopii päälle ja näyttää hyvältä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarkistat ensimmäisenä tarjoustuotteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Et kysy myyjiltä apua vaikka tarvitset sitä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hahust, että sinua palvellaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaatteiden sovittaminen ahdistaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sovitat vaatteita vaikka et olisi ostamassa mitään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaateen sovitus tarkoittaa, että olet yli 50% varmundella ostamassa tuotteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokeilet kerran jotain vaatetta päälle, jos se ei sovi, poistut liikkeestä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinulle on tärkeää suorittaa vaateostokset mahdollisimman nopeasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rentoudut vaateshoppailusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nautit vaateshoppailusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

- Pidät vaateshoppailusta
- Koet vaateshoppailun enemmän työnä kuin hyvänä vapaa-ajan viettelynä

13. Suoritatko vaateshoppailut mieluiten yksin, ystävän vai puolison kanssa? *

- Yksin
- Ystävän kanssa
- Puolison kanssa
- En osaa sanoa

14. Kuinka paljon kulutat rahaa vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa? *

- Alle 50 €
- 50 - 100 €
- 100 - 150 €
- 150 - 200 €
- 200 - 250 €
- 250 - 300 €
- 300 - 350 €
- 350 - 400 €
- Yli 400 €

15. Kuinka monta kertaa ostat vaatteita keskimäärin kuukaudessa? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Yli 5

16. Ostatko vaatteita vain tarpeeseen? *

- Ostan vaatteita vain tarpeeseen
- Ostan vaatteita tarpeeseen, mutta joskus teen heräteostoksia

- En tarvitse uusia vaatteita, mutta ostan niitä silti

17. Mitä vaatteita ostat useimmin? *

Voit valita useita.

- Urheiluvaatteita
- Farkkuja
- Gollegehousuja
- T-paitoja
- Pitkähijaisia t-paitoja
- Gollegepaitoja
- Huppareita
- Neuleita
- Villapaitoja
- Kauluspaitoja
- Bleisereitä
- Pukuja
- Kravatteja
- Alusvaatteita
- Sukkia
- Päähineitä
- Takkeja
- Kenkiä

18. Kysytkö muiden mielipidettä vaatteista ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa? *

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

19. Etsitkö tietoa vaateen ominaisuuksista ennen lopullista ostopäätöstä? *

Vaateen ominaisuuksia ovat esimerkiksi valmistusmateriaali, valmistusmaa ja pesuohjeet. Muita tietoja on esimerkiksi käyttäjäkokemukset.

- Aina

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

20. Vertailetko vaatteita keskenään ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa? *

Vertailun kohteena voi olla esimerkiksi vaatteen hinta, valmistusmateriaali, valmistusmaa tai valmistustapa.

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

21. Vertailetko eri vaihtoehtoja vielä ostamisen jälkeen? *

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

22. Mistä yleensä ostat vaatteesi? *

Voit valita useita.

- Marketeista (Citymarket, Prisma)
- Kauppakeskuksista (Stockman, Sokos, Zeppelin, Forum)
- Tavarataloista (Halpa-halli, Tokmanni, Anttila, Kärkkäinen)
- Isoista ketjuista (Mick 's, Jack&Jones, H&M, Dressman)
- Paikallisilta yrittäjiltä
- Verkkokaupasta
- Kirpputorilta

23. Valitessasi vaatekauppaa miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle? *

Valitse asian tärkeys: 1. Ei merkitystä 2. Hieman tärkeää 3. Tärkeää 4. Hyvin tärkeää 5. Vaikuttaa ratkaisevasti

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myyvälän läheinen sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälän lähellä oleva parkkipaikka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälän ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälän suuri koko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälän brändi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyvälän siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valikoiman laajuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat ostaessasi vaatteita? *

Valitse asian tärkeys: 1. Ei merkitystä 2. Hieman tärkeää 3. Tärkeää 4. Hyvin tärkeää 5. Ratkaiseva tekijä

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Väri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trendikkyyttä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pitkä käyttöikä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Käytännöllisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valmistusmateriaali | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valmistustapa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valmistusmaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eettisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ekologisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brändi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25. Ostatko vaatteesi uutuuksina vai odotatko alennusmyyntejä? *

- Ostan uutuuksivaatteita
- Odotan alennusmyyntejä
- Ei merkitystä

26. Jos paikkakunnallesi perustettaisiin miehille suunnattu "Äijien-liike", mitä tuotteita ja palveluita yrityksen pitäisi tarjota, jotta siitä tulisi Sinun vakiopaikkasi? *

Voit valita useita.

- Miesten vaatteita

- Miesten kenkiä
- Miesten koruja
- Miesten kosmetiikatuotteita (ihonhoitotuotteet)
- Miesten parfyymeitä
- Elektroniikkaa
- Elokuvia
- Pelejä
- Musiikkia
- Ruokaa
- Alkoholitomia juomia
- Alkoholijuomia
- Hiuksenleikkuupalveluita
- Parranleikkuupalveluita
- Mahdollisuus rentoutua sohvilla
- Mahdollisuus seurata televisiosta urheilulähetyksiä
- Mahdollisuus kokeilla pelejä ennen niiden ostamista

27. Osallistuaksesi 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan kirjoita alle yhteystietosi.

Osallistuminen on vapaaehtoista.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti