

# **Asiakastyypit vaatetusalan design-yrityksessä**

Iida-Maria Tuomainen

Opinnäytetyö

Elokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Tuomainen, Iida-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2016
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakastyypit vaatetusalan design-yrityksessä</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) Arela Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakkaita toimeksiantajayrityksellä on ja miten heitä voidaan tarkemmin luokitella eri asiakastyyppeihin. Tutkimuksen avulla pyrittiin parempaan asiakastuntemukseen, jotta liiketoimintaa voidaan tulevaisuudessa kehittää yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään asiakkaiden psykografisia tekijöitä, joita ovat ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Tutkimuksessa selvitettiin psykografisten vaatekulutustapojen lisäksi vaatteiden kuluttamiseen ja ostamiseen liittyvää tiedonhakuja. Näiden tekijöiden perusteella luotiin asiakastyypit.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin teemahaastattelumenetelmää. Haastattelut toteutettiin toimeksiantajan kivijalkamyymälöissä Tampereella ja Helsingissä. Haastatteluihin osallistui 14 toimeksiantajan jo olemassa olevaa asiakasta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena asiakaskunnasta löydettiin viisi asiakastyyppeä ja kaksi sosiaalisen median käyttäjätyyppeä sekä keinoja sosiaalisessa mediassa tehtävään tiedonhakuun. Merkittävimpiä vaateasiakastyyppejä ovat yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyyppeä, arvot edellä -asiakastyyppeä ja uskollinen asiakastyyppeä, sillä enemmistö vastaajista mukaili näiden tyyppien sisältämiä piirteitä. Sosiaalisen median käyttäjätyyppejä löydettiin kaksi, joita ovat kriitikot ja yleisö.</p> <p>Jatkotutkimuksena määrällinen asiakastutkimus voisi tuottaa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat jakautuvat löydettyjen kuluttajaryhmien kesken. Määrällisen tutkimuksen avulla voitaisiin myös luoda tarkkoja asiakasprofieileja tarkastelemalla demografisten ja psykografisten tekijöiden suhteita toisiinsa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Kuluttajatutkimus, asiakaslähtöisyys, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Tuomainen, Iida-Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date August 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Customer types in clothing design company</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by Arela Oy		
Abstract  <p>The purpose of the thesis was to clarify what kind of customers Arela has and how the customers can be further categorized in different customer types. The aim of the thesis was to gain better customer knowledge so that in the future, business can be developed into more customer oriented direction.</p> <p>The focus in the thesis was to find out customer's psychographic features, such as buying motives, attitudes, and personality. In addition to the psychographic features, information search from social media affiliated to cloth consumption is also studied. The outcome of the thesis were customer types that were created on the basis of the criteria above.</p> <p>The study was done as a qualitative research. Theme interview method was used to collect the research material. The interviews were implemented in Arela's stores in Tampere and Helsinki. There were 14 participants in the study.</p> <p>As a result, in the thesis five customer types and two social media user types were found. Individual and self-investing customer, loyal customer and values first customer were the most significant clothing customer types. That's because most of the interviewees had features of these customer types. Two social media user types were found which were Critics and Audience.</p> <p>As a further research quantitative customer research would provide valuable information on how the customers are divided between the customer types that were found. Quantitative research would enable the possibility to study the relations of demographic and psychographic features. By doing so it would be possible to create more precise customer profiles.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Consumer research, customer orientation qualitative study		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
<b>3</b>	<b>Kuluttajakäyttäytyminen ja vaatteet.....</b>	<b>12</b>
3.1	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	12
3.2	Asiakastyypittely.....	17
3.3	Sosiaalisen median käyttäjätyypit .....	22
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>26</b>
4.1	Tutkimuksen toteutus ja taustatiedot.....	26
4.2	Ostomotiivit.....	29
4.3	Asenteet ja arvot .....	33
4.4	Persoonallisuus.....	36
4.5	Vaateostoihin liittyvä tiedonhaku sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen mediankäyttäjätyypit .....	38
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>43</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>48</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>50</b>
	Liite 1. Teemahaastattelurunko .....	50
	Liite 2. Taustatietolomake.....	52

## Kuviot

Kuvio 1.	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	13
Kuvio 2.	Maslow'n tarvehierarkia .....	15
Kuvio 3.	Asiakastyyppejä .....	19
Kuvio 4.	90-9-1 -malli .....	23

Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttäjätyypit.....	24
Kuvio 6. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: harkitseva ja itsensä tunteva .....	29
Kuvio 7. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: laatutietoinen ja valmis maksamaan .....	30
Kuvio 8. Uskollinen asiakastyppi .....	31
Kuvio 9. Markkinointiin reagoiva asiakastyppi.....	32
Kuvio 10. Palvelua hakeva asiakastyppi .....	33
Kuvio 11. Arvot edellä -asiakastyppi: suomalaisuus .....	34
Kuvio 12. Arvot edellä -asiakastyppi: kertakäyttökulutuksen vastustaminen .....	34
Kuvio 13. Arvot edellä -asiakastyppi: ekologisuus, lähellä tapahtuva tuotanto ja kestävyys .....	35
Kuvio 14. Arvot edellä -asiakastyppi: merkinä kestävyys ja laatu .....	36
Kuvio 15. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: tyylikäs mukavuus.....	37
Kuvio 16. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: ajattomuus tyylinä .....	37
Kuvio 17. Kriitikot .....	38
Kuvio 18. Yleisö.....	39
Kuvio 19. Tiedonhaku .....	40
Kuvio 20. Toimeksiantajan asiakaskunnan asiakastyypit.....	41

# 1 Johdanto

Asiakkaiden rooli kasvaa jatkuvasti yritysten arjessa ja asiakkaiden tunteminen on yhä tärkeämpää, koska erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjontaa on valtavasti. Asiakkaita halutaan tuntea paremmin, jotta heidän tarpeitaan voidaan tyydyttää. Yritykset pyrkivät luomaan asiakkaisiin pitkäaikaisia suhteita, sillä ne ovat usein yritysten kannalta kannattavimpia. Asiakastutkimus onkin tärkeä keino asiakastuntemuksen lisäämiseen.

Tässä tutkimuksessa käsitellään asiakastyypittelyä ja tavoitteena on muodostaa toimeksiantajan asiakaskunnasta erilaisia asiakastyyppejä. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa toimeksiantajalle parempi asiakastuntemus. Aihe asiakastyypittelystä valikoitui siksi, että toimeksiantaja haluaa tuntea asiakkaansa paremmin, eikä asiakastutkimusta ole toimeksiantajayrityksessä tehty aikaisemmin. Asiakaskuntaa halutaan tuntea paremmin, jotta asiakkaita voidaan ymmärtää ja palvella yhä paremmin. Hyvä asiakastuntemus antaa ohjeita siihen, miten tulevaisuudessa liiketoimintaa voidaan kehittää yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tarkoituksena on tutkia, millaisia asiakkaita yrityksellä on ja miten asiakkaita voidaan tarkemmin luokitella erilaisiin asiakastyyppeihin. Tutkimus toteutetaan teemahaastattelumenetelmällä haastatteleamalla 14:sta toimeksiantajan olemassa olevaa asiakasta. Asiakkaita pyritään tuntemaan paremmin selvittämällä heidän ostomotiivejaan, asenteitaan ja arvojaan, persoonallisuustekijöitään sekä vaatteiden ostamiseen liittyvää tiedonhakuun. Keskeisiä asioita tutkimukselle ovat asiakkaiden toimintatavat ja -arvot sekä syyt näiden taustalla. Tavoitteena on selvittää, millaisia asiakastyyppejä toimeksiantajan asiakaskunnasta löytyy.

Tutkimuksen toimeksiantaja on suomalainen vaatetusalan yritys Arela. Arelan ensimmäinen mallisto tehtiin vuonna 2007 ja verkkokauppa perustettiin vuonna 2009. Ensimmäinen kivijalkamyymälä perustettiin Tampereelle 2010 ja Helsinkiin hieman myöhemmin, vuonna 2011. Helsingin myymälä muutti uusiin tiloihin vuonna 2013. Arelan tuotteita myös jälleenmyydään muutamissa liikkeissä suomessa ja ulkomailla. (Arela, 2016.) Arela tuottaa pääasiassa kashmir-neuleita ja puuvillatrikootuotteita.

Korkea laatu, luonnonmateriaalit, harkittu värikartta ja käytännöllisyys ovat tuotesuunnittelun kulmakiviä. Arela on perheyritys, jonka perustajan Maija Arelan lisäksi yrityksessä toimivat hänen tyttärensä Viivi Arela ja Anni Arela. (About Us 2016.)

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia ovat toimeksiantajan asiakkaat ja miten heitä voidaan luokitella erilaisiin asiakastyyppeihin. Tutkimusongelmana on se, että asiakkaat halutaan tuntea paremmin, ja tavoitteena on saada lisätietoa yrityksen asiakaskunnasta ja siten muodostaa asiakaskunnasta muotoutuvia asiakastyyppejä. Asiakkaita voidaan luokitella monesta eri näkökulmasta ja yksi yleinen tapa on luokitella asiakkaita demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen, tulotason ja ammatin mukaan (Solomon 2004, 2). Demografisten tekijöiden tutkimisessa on kuitenkin huomioitava se, että demografisilta ominaisuuksiltaan samankaltaiset ihmiset tuskin omaavat samankaltaisen arvomaailman ja elämäkatsomuksen (Pulkinen 2003, 66–68).

Kuluttajia voidaan luokitella myös ostokäyttäytymisen ja brändiuskollisuuden perusteella. Tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään asiakkaiden psykografisia tekijöitä, joita ovat ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Työn tavoitteena on luoda asiakastyyppejä näihin tekijöihin pohjautuen. Työssä keskitytään psykografisten tekijöiden tarkastelemiseen ja halutaan saada tietoa siitä, millaisia vaatteita ostetaan, miten ja miksi. Tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaita voidaan lähteä tyyppittämään ja millaisia tyyppejä toimeksiantajan asiakaskunnasta löytyy.

Psykografisten tekijöiden osalta tarkoituksena on tutkia Arelan asiakkaiden **ostomotiiveja, asenteita ja persoonallisuustekijöitä**. **Ostomotiivit** selittävät ostamisen syitä ja tehtyjä valintoja tuotteiden välillä. **Asenteet** taas kertovat ihmisten tavasta suhtautua elinympäristöönsä sekä ihmisiin ja yrityksiin. **Persoonallisuus** muodostuu ihmisen synnynnäisten ominaisuuksien ja ympäristön vaikutuksen perusteella. (Bergström & Leppänen 56–58.) Tutkimuksessa selvitetään kyseisiä psykografisia tekijöitä vaatekulutuksen näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää millaisia ostomotiiveja ja asenteita vaatteita ostavilla asiakkailla on ja miten heidän persoonallisuuttaan voidaan tulkita vaatteiden kuluttamisen kontekstissa. Näiden tekijöiden lisäksi selvitetään miten asiakkaat näkevät itsensä pukeutujana, jotta voidaan paremmin ymmärtää sitä, millaisia vaatteita he ostavat ja miksi he niitä ostavat.



Tutkimuksessa selvitetään psykografisten vaatekulutustapojen lisäksi vaatteiden kulluttamiseen ja ostamiseen liittyvää tiedonhakua. Tiedonhakua tarkastellaan pääosin sosiaalisen median kontekstissa, koska sosiaalisen median kanavat ovat toimeksiantajalle tärkeä viestintäkanava, jota halutaan kehittää. Sosiaalinen media nähdään myös ympäristönä, jossa voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja luoda uusia asiakassuhteita. Siksi onkin tärkeää, ymmärtää asiakkaiden tiedonhakua ennen vaatteiden ostamista sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on selvittää miten asiakkaat hakevat tietoa ennen vaatteiden ostamista ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tutkimusta ohjaa yksi tutkimuskysymys, joka määrittelee toimeksiantajan asiakkaiden tyypittelyn perusteet.

- Miten Arelan asiakkaita voidaan tarkemmin tyypitellä
  - ostomotiivien
  - asenteiden ja arvojen
  - persoonallisuustekijöiden
  - pukeutumiseen ja vaatekulutukseen liittyvän sosiaalisen median kautta tapahtuvan tiedonhaun perusteella?

Tutkimuksen lopputuloksena syntyvät asiakastyypit ostomotiivien, asenteiden persoonallisuustekijöiden sekä pukeutumisen ja vaatekulutukseen liittyvän sosiaalisen median kautta tapahtuvan tiedonhaun perusteella.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### **Tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmät**

Tutkimusote tässä tutkimuksessa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kanasen (2008, 24–25) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ja ymmärtämään jotakin tiettyä ilmiötä. Tässä tutkimuksessa ilmiönä on asiakasymmärryksen lisääminen ja tarkoituksena on tutkia sitä, miten psykografiset seikat vaikuttavat vaatteiden ostamiseen. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten näitä tekijöitä tarkastelemalla voidaan löytää ja muodostaa asiakastyyppejä toimeksiantajan asiakaskunnasta. Kanasen (2008, 24–25) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä tapauksia, jolloin on mahdollista saavuttaa ilmiön syvällisempi ymmärtäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on oleellista se, etteivät pyrkimyksenä ole yleistäminen ja luvut, vaan ilmiön ymmärrys, kuvaaminen ja sanat. Ihmisten kokemukset ja asioiden merkitykset

ovat laadullisen tutkimuksen keskiössä, eikä tutkimuksen toteuttamiseen ole yhtä oikeaa tapaa.

Tässä työssä tarkoituksena on selvittää ihmisten ostomotiiveja, asenteita, arvoja ja persoonallisuustekijöitä ja tiedonhakua vaatteiden ostamisen kontekstissa. Pyrkimyksenä on siten Arelan asiakaskunnan syvällisempi ymmärtäminen ja asiakastyypien luominen. Voidaan siis todeta, että laadullinen tutkimusote sopii asiakastyypitutkimukseen, jossa pyritään selvittämään asiakkaiden elämäntyyli- ja persoonallisuustekijöitä ja jossa tavoitteena on ymmärtää vaatteiden kuluttamiseen liittyviä seikkoja.

Tiedonkeruumenetelmä tässä tutkimuksessa toimii teemahaastattelu yksilöille. Kananen (2008) mukaan tutkimusongelma määrittelee sen, mitä tiedonkeruu menetelmää tulee käyttää. Jos tutkittavaa ilmiötä ei tunneta juuri ollenkaan, on syytä aloittaa ilmiön havainnoinnista, mutta jos tutkittavasti ilmiöstä on jo ennakkotietoa, voidaan siitä laatia haastattelu (Mts. 68.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on se, että asiakkaita halutaan tuntea paremmin, jolloin tiedonkeräämiseksi on tutkittava asiakkaita. Tietoa ja ymmärrystä asiakaskunnasta on kertynyt toimeksiantajalle toimintavuosien aikana asiakaskuntaa havainnoimalla. Tarkempaa asiakastutkimusta ei ole kuitenkaan aikaisemmin tehty, vaan oletukset asiakasprofiilista perustuvat tehtyihin havaintoihin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja ennen kaikkea syventää jo olemassa olevaa tietoa toimeksiantajan asiakaskunnasta.

Haastattelumenetelmistä sopivimmaksi osoittautui yksilöhaastattelu, koska tietoa halutaan saada jokaisen haastateltavan henkilökohtaisista toimintatavoista ja arvoista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61). Haastattelumalleja on olemassa useampia alkaen hyvin vapaamuotoisesta avoimesta haastattelusta päättyen strukturoituun lomakehaastatteluun. Tässä tapauksessa menetelmäksi valikoitui näiden muotojen keskitie, teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on ennakkoon määritelty läpikäytävät teemat, mutta tarkemmat kysymyksen muokkautuvat haastattelutilanteissa. Näin haastattelijalla on tilaa määriteltyjen teemojen sisällä esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltaville. (Kananen 2008, 74.) Aihealueen käsitellessä ihmisten elämäntyyliä ja arvoja on todennäköistä, että vastaukset eroavat toisistaan, jolloin teemahaastattelunrunko antaa tilaa tarkentaville jatkokysymyksille ja keskustelulle.

Oleellinen osa haastattelua on valikoida ketä haastatellaan ja miksi. Haastateltaviksi tulee valita henkilöt, joilta voidaan saada parhaiten tietoa ilmiöön liittyen. Näitä henkilöitä voivat olla asiantuntijat tai ilmiön kannalta tyypilliset tapaukset. Tapauksissa olisi kuitenkin suotavaa olla jonkin asteista hajontaa, etteivät ei-niin-tyypilliset tapaukset jää täysin tutkimusaineiston ulkopuolelle. Valintakriteerit mukaan otettavista tapauksista ovat kuitenkin hyvin tulkinnanvaraisia. (Kananen 2008, 76.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 181–182) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä riippuu siitä, kuinka paljon tutkittavaan ryhmään kuuluu ihmisiä. Riittävää haastatteluiden määrää ei voida etukäteen arvioida, koska laadulliset tutkimukset liittyvät aina yksittäisiin tapauksiin, jotka voivat suuresti erota toisistaan. Teoksessa käytetään saturaatio-termiä määrittelemään tarvittavan aineiston määrää. Saturaatio tarkoittaa sitä, ettei tutkittavien määrää voida etukäteen päättää, vaan aineistoa kerätään niin pitkään, kunnes haastatteluissa alkaa ilmaantua samoja asioita. Saturaatio toimii yhtenä ohjenuorana, eikä sitä tule orjallisesti noudattaa. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 58) teoksessa on kuitenkin todettu, että 15 on usein sopiva määrä henkilöitä haastateltavaksi. Kanasen (2008, 34–35) mukaan sopiva määrä haastateltavia voi olla 1 tai se voi olla yli kymmenen tilanteesta riippuen. Aiheelle, josta ei ole juuri ennakkotietoa, voi riittää vain muutama haastattelu. Käytettäessä saturaatiota kriteerinä, riittää haastatteluihin usein hieman yli kymmenen tapausta.

Tähän työhön haastateltavat valikoituvat toimeksiantajan asiakasrekisteristä. Tutkimukseen halutaan ihmisiä, jotka tuntevat Arelan ja ovat joskus ostaneet heidän tuotteitaan, koska tavoitteena on tuntea toimeksiantajayrityksen asiakkaita paremmin. Haastattelut tehdään siksi Arelan tuotteista kiinnostuneille asiakkaille. Haastattelut suoritetaan henkilökohtaisesti Arelan molemmissa toimipisteissä, Tampereella ja Helsingissä. Haastateltavia on tutkimuksessa yhteensä 15, pääkaupunkiseudulta 4 ja Tampereelta 11. Koska tavoitteena on haastatteluiden avulla löytää asiakastyyppejä, voidaan olettaa, että haastatteluita tulee tehdä useita validien tulosten takaamiseksi. Haastattelujen määrän ohjenuorana toimii myös saturaation käsite, jolloin tavoitteena on nähdä haastatteluissa toistuvuutta.

## **Aineiston analyysimenetelmät**

Aineisto analysoidaan teorialähtöisellä analyysimenetelmällä, jonka apuna käytetään yhteyksien tarkastelua. Teorialähtöinen analyysi tarkoittaa sitä, että analyysissä käytettävä luokittelu perustuu olemassa oleviin teorioihin, jolloin myös käsitteet analyysiin johdetaan teoriasta. (Kananen 2008, 91.) Yhteyksien tarkastelu tarkoittaa aineistosta nousevien asioiden tarkastelua suhteessa toisiinsa. Yhteyksien tarkastelua voidaan tehdä käyttämällä tyypittelyä. Tyypittelyä tehdään siten, että aineiston analyysissä, pyritään siitä löytämään yhteneväisyyksiä ja siten jaottelemaan tapauksia eri tyyppisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 174.)

Tässä työssä haastattelupohja luodaan viitekehyksen avulla, jolloin on luonnollista käyttää aineiston analysointiin teoriapohjaista menetelmää. Tarkoituksena on ensin poimia asiakastyyppejä ja niiden ominaisuuksia teoriapohjasta ja sitten etsiä näitä ominaisuuksia haastatteluaineistosta. Yhteyksien tarkastelun ja tyypittelyn avulla aineistosta löytyviä ominaisuuksia yhdistellään ja muodostetaan siten asiakastyyppejä. Tarvittaessa aineistosta muodostetaan myös uusia asiakastyyppejä. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi alkaa usein litteroinnista. Litterointi tarkoittaa aineiston puhtaaksikirjoitusta, joka mahdollistaa aineiston analyysin myöhemmässä vaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138.)

## **Tutkimuksen luotettavuus ja laatu**

Kanasen (2008, 123) mukaan luotettavuudesta puhuttaessa käsitellään usein tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus ja sen tulos pysyisi samana. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita oikeilla menetelmillä ja että tulokset on tehty oikein. Nämä käsitteet tosin soveltuvat paremmin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Vaikka reliabiliteetti ja validiteetti eivät suoraan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, ei luotettavuustekijöitä laadullisessa tutkimuksessa voida sivuuttaa. Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tulee pystyä mittaamaan. Tärkeäksi luotettavuuden mittariksi laadullisessa tutkimuksessa nousee tarkka toteutuksen kuvaus. Tutkimuksen jokainen vaihe tulisi kuvata lukijalle selkeästi, jotta voidaan varmistua tutkimuksen luotettavuudesta. Haastattelujen tekemisessä ensimmä-

mäinen luotettavuuden merkki on niiden nauhoittaminen. Myös haastattelujen olosuhteiden, paikan, mahdollisten häiriötekijöiden ja tutkijan oman tilanteen arvioinnin tulisi käydä ilmi tutkimuksesta. Tulosten analyysivaiheessa aineiston luokittelu on laadulliselle tutkimukselle ominaista, jolloin tutkijan tulisi kyetä tarjoamaan perustelut tehdyille luokitteluille. Johtopäätösten tekeminen ja tulosten tulkinta vaativat myös perusteluja. Aineistosta tehdyille tulkinnoille tulee tarjota peruste, oikeellisuuden takeeksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Tässä työssä luotettavuus varmistetaan ennen kaikkea perusteellisella tutkimusvaiheiden dokumentoinnilla. Tutkimusmenetelmät ovat valittu tarkasti arvioiden ja perustelut valinnoista on tehty kirjallisuuteen viitaten, jolloin voidaan varmistua soveltuvien menetelmien käyttämisestä. Tutkimuksen luotettavuustekijöiden tarkastelu etukäteen estää tietämättömydestä johtuvia mahdollisia virheitä prosessin aikana. Myös haastattelurungon huolellinen suunnittelu ja haastatteluiden nauhoittaminen lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Työn viitekehys kirjoitetaan pääasiallisesti ennen haastatteluja, jolloin voidaan varmistua myös siitä, että haastatteluissa käsitellään kaikki oleelliset aihealueet.

Resurssien vähydestä johtuen joitakin laadullisen tutkimuksen luotettavuustekijöitä on jätettävä tutkimuksen ulkopuolelle. Kirjallisuudessa esiin nouseva uskottavuus luotettavuustekijänä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset luetutettaisiin haastateltavilla tutkimustuloksien oikeellisuuden varmistamiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189; Kananen 2008, 126.) Aikataulullisten seikkojen vuoksi, tutkimustulosten tarkastuttaminen jätetään pois. Haastatteluiden nauhoittamisella ja aineiston litteroinnilla pyritään minimoimaan virhetulkintojen mahdollisuus, jolloin uskottavuutta ei ole tarvetta tarkastella tältä kannalta. Oikeellisuuden takeeksi katsotaan myös käyvän vastaajan alkuperäisen ilmauksen, joka käy ilmi nauhoituksista.

Tieteellisen tutkimuksen tulisi aina pyrkiä objektiivisuuteen, mutta todellisuudessa täyttää objektiivisuutta on mahdotonta saavuttaa. Tutkija vaikuttaa aina itse tutkimuksen tulokseen, koska hän on etsinyt ja kerännyt tiedon sekä valinnut tutkimusmenetelmät, jotka vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Kananen 2008, 121–122.) Tiedostamalla objektiivisuuden riskit ja virheiden mahdollisuudet tutkimuksessa, voidaan to-

deta, että luotettavuutta on pyritty arvioimaan kriittisesti. Luotettavuutta on tarkasteltu kokonaisvaltaisesti etukäteen, jolloin huolimattomuusvirheet on mahdollista minimoida.

### **Aiemmat tutkimukset**

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja tutkimuksia aiheesta löytyy paljon. Holt (1995) on tutkimuksessaan ”How consumers consume” tutkinut kuluttajakäyttäytymismalleja. Hän käsittelee tutkimuksessaan kuluttamisen eri ulottuvuuksia. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten yksilöt kokevat kuluttamisen, miten he liittävät tiettyjä piirteitä kuluttamisesta omaan elämäänsä ja miten kanssakäynti muiden ihmisten kanssa vaikuttaa kuluttamiseen. Tutkimuksia on tehty runsaasti myös asiakastyypittelystä. Chan Yin-Fahin, Osmanin ja Yue Tengin (2011) toteuttamassa Malesialaistutkimuksessa tutkittiin asiakastyypittelyä ja tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa ostajatyyppejä ostoskeskuksessa käyvistä henkilöistä psykoGRAFISIN perustein. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselynä. Tutkimuksen tuloksena ostajatyyppejä löydettiin kolme: hintatietoinen ostaja, mainosten uhri -ostaja ja mukavuudenhaluinen ostaja. Wongin, Osmanin, Saidin ja Paimin (2013) toteuttamassa toisessa Malesialaistutkimuksessa tavoitteena oli myös muodostaa ostajatyyppejä vaateostajista ostoskeskuksessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, jossa ostajia tyypiteltiin tutkimalla heidän persoonallisuustekijöitään. Ostajatyyppejä tunnistettiin kolme: itsevarma ja innokas ostaja, käytännöllinen ja kohtuullinen ostaja sekä rajoittunut ja välinpitämätön ostaja.

Suomalainen vaateyhtiö Nanso on tehnyt yhteistyössä Anna-lehden kanssa tutkimuksen suomalaisista naisista pukeutujina. Tutkimus oli kaksiosainen ja siihen kuului etnografinen osuus, johon osallistui 10 naista, ja RISC Monitor -tutkimus naisten arvoista ja asenteista. Tämän osion otoksena oli 4000 15–75-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan suomalaiset naiset panostavat pukeutumiseensa ja haluavat olla tyylikkäitä, mutta pukeutumisella ei kuitenkaan haluta herättää liikaa huomiota. Hintatietoisuus on tutkimuksen mukaan korkea, ja suomalaiset naiset ostavat pääsääntöisesti edullisimman merkin. Myös naisten elämäntilanne vaikuttaa siihen, miten pukeudutaan ja miten siihen suhtaudutaan. Esimerkiksi äitiys on merkittävä pukeutumiseen vaikuttava tekijä. Tutkimuksen mukaan myös väreillä on suuri merkitys ja niiden avulla voidaan vaikuttaa omaan mielentilaan ja suorituksiin. Suomalaiset

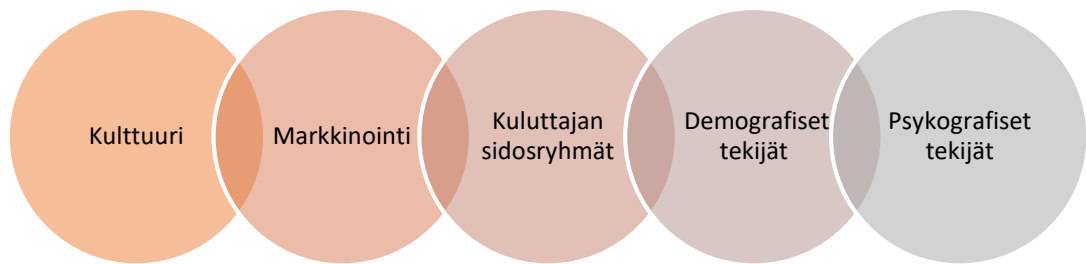
naiset näkevät ekologisuuden positiivisena mutta kaukaisena tekijänä. Sitä ei täysin ymmärretä, mutta se koetaan hyväksi asiaksi. Tutkimuksen lopputuloksena suomalaisista naisista muodostettiin kuusi eri pukeutuja tyyppiä. (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008.) Aikaisempien tutkimusten tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.2 Asiakastyypittely.

### **3 Kuluttajakäyttäytyminen ja vaatteet**

Tässä työssä keskitytään selvittämään toimeksiantajan asiakkaiden psykografisia piirteitä, eli ostomotiiveja, asenteita, tarpeita ja persoonallisuutta vaatetusalan näkökulmasta. Työssä selvitetään myös millaisia asiakkaat ovat pukeutujina ja miten asiakkaat hakevat tietoa vaatteiden ostamiseen liittyen. Tässä luvussa perehdytään työn tietoperustaan ja työn viitekehyksessä kappaleessa 3.1 selvitetään, mitkä asiat ylipääntään vaikuttavat kuluttajakäyttämiseen. Näitä ovat kulttuuri, markkinointi, kuluttajan sidosryhmät sekä demografiset ja psykografiset tekijät. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavissa tekijöissä keskitytään yllämainittujen psykografisten tekijöiden tarkasteluun. Tämän jälkeen luvussa 3.2 tutkitaan aikaisempien teosten ja tutkimusten pohjalta luotuja asiakastyyppejä pääosin vaatetusosalta. Viimeisenä osana viitekehyksessä luvussa 3.3 on sosiaalisen median käyttäjätyyppeihin ja tiedonhankintaan liittyvä osio.

#### **3.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät**

Yritykset pyrkivät jatkuvasti selvittämään mistä, miksi ja kuinka paljon kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita. Syitä ostopäätöksen takana voi kuitenkin olla hankala selvittää, koska ihmismieli ei toimi suoraviivaisesti ja loogisesti vaan jokaiseen ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan oma elämäkatsomus ja elinympäristöstä tulevat ärsykkeet. (Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy 2013, 145.) Yksilöiden kuluttajakäyttämiseen vaikuttavia asioita voidaan jaotella monella tapaa ja kuvioon 1 on koottu yksilön kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät eri teorioiden pohjalta.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat jaettu viiteen osaan, joita ovat kulttuuri, markkinointi, kuluttajan sidosryhmät, demografiset tekijät ja psykografiset tekijät. Bergström ja Leppänen (2010, 51) ovat jakaneet yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuuteen osaan, joita ovat: yritysympäristö, yritysten markkinointi, ostajan taustatekijät, ostajan sisäiset tekijät, ostajan ulkoiset tekijät ja ostajan elämäntyyli. Kotler ja muut (2013, 146) ovat jaotelleet teoksessaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät neljään, joita ovat: kulttuuri, sosiaaliset ryhmät, kuluttajan persoonallisuus ja elämäntyyliin liittyvät tekijät sekä psykologiset tekijät. Noel (2009, 14–15) jakaa teoksessaan ostokäyttäytymisen kolmeen osaan, joita ovat ulkoiset tekijät, sisäiset prosessit ja ostopäätöksen jälkeiset prosessit. Solomonin (2004, 2-3) teoksessa yksilön ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä käsitellään läpi teoksen ja vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuri, yksilön motivaatio ja arvot, kuluttaja itse, demografiset tekijät, psykografiset tekijät ja etiikka.

### **Kulttuuri ja markkinointi**

Kuviossa 1 ensimmäinen tekijä on kulttuuri. Kulttuurista omaksutaan elämänarvoja ja käyttäytymismalleja, jotka osaltaan vaikuttavat ostopäätösten tekoon ja siihen mitä kuluttaja pitää tärkeänä (Bergström & Leppänen 2010, 66). Kulttuuri vaikuttaa myös siihen miten tietoa käsitellään ja omaksutaan (Noel 2009, 16). Kuten kuvioista 1 voidaan nähdä, myös yritysten markkinointi vaikuttaa osaltaan kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinoinnin kautta yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin ja kertomaan, mitä pitäisi ostaa ja tehdä. (Solomon 2004, 26.)



### **Kuluttajan sidosryhmät**

Kuluttajan sidosryhmiin (kuvio 1) kuuluvat perhe, muut viiteryhmät kuluttajan ympärillä ja sosiaaliluokka. Perhe vaikuttaa yksilöön eniten, koska vanhemmilta opitut tottumukset heijastuvat usein ostokäyttäytymiseen myöhemmin elämässä. (Bergström & Leppänen 2010, 61.) On kuitenkin syytä tunnistaa myös yksilön ympärillä olevia muita viiteryhmiä. Muiden ihmisten vaikutuksen myötä kuluttajat altistuvat uusille ajatuksille, tuotteille ja mielipiteille, jotka vaikuttavat myös ostopäätöksen tekemiseen. (Kotler 2013, 150.) Viiteryhmiä ovat kaikki ihmisryhmät yksilön ympärillä, joihin kuulutaan tai halutaan kuulua. Ne voivat olla esimerkiksi työyhteisöjä tai ihanneryhmiä, kuten urheiluseurat, joiden pariin tavoitellaan. (Bergström & Leppänen 2010, 63–64.) Nykypäivänä viiteryhmiin kuuluvat myös sosiaalinen media ja muut verkko-yhteisöt, joiden merkitys yksilölle voi olla huomattava. (Kotler ym. 2013, 151). Sosiaaliluokka muodostuu koulutuksen, tulojen, ammatin ja varallisuuden perusteella ja sillä kuvataan yksilön yhteiskunnallista asemaa (Bergström & Leppänen 2010, 65).

### **Demografiset tekijät**

Ihmisen tausta vaikuttaa siihen, millaisia päätöksiä hän tekee. Tärkeimpiä tausta- eli demografisia (kuvio 1) tekijöitä ovat yksilön tulot, ikä, ammatti, perheen koko, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2010, 51–52.) Demografisten tekijöiden tarkastelu on suosittu tapa tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä, koska niistä saadaan tietoa helposti verrattuna muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. On kuitenkin syytä huomioida, että demografisilta tekijöiltään samankaltaiset kuluttajat voivat erota psykologisilta tekijöiltään merkittävästi. (Kotler ym. 2013, 206–209.) Tutkimalla kuluttajan sidosryhmiä saadaan selville, miten muut ihmiset yksilön ympärillä vaikuttavat ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2010, 52).

### **Psykografiset tekijät**

Jotta ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen päästään syvemmälle, on selvitettävä hänen psykografisia tekijöitään, kuten voidaan nähdä kuviosta 1. Psykografiset tekijät tarkoittavat kuluttajan henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita, kuten

tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. On kuitenkin muistettava, ettei yksilön psykografisia tekijöitä voida täysin erottaa yksilön sidosryhmistä, sillä vuorovaikutus ihmisten kanssa muokkaa aina yksilöitä. (Bergström & Leppänen 2010, 53.)

Ostomotiivi lähtee tavoitteesta tyydyttää jokin tarve. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja niiden taustalla voi olla tavoite saavuttaa jokin haluttu tilanne tai välttää jokin lopputulos. Maslow'n tarvehierarkia (ks. kuvio 2) on perinteinen tapa tarkastella yksilön tarpeita. Ajatus tarvehierarkiassa on se, ettei kolmiossa ylemmälle tasolle voida siirtyä, ennen kuin edellinen taso on tyydytetty. Tarvehierarkia on kuitenkin hyvin vahvasti sidottu länsimaalaiseen kulttuuriin, jossa fyysiset tarpeet tulevat ennen henkisiä tarpeita. (Solomon 2004, 114–118.) Kartajaya, Kotler ja Setiawan (2011, 36) toteavat teoksessaan, että nykypäivänä tarvehierarkia tulisi kääntää pääläelleen, sillä itsensä toteuttaminen on lopulta ihmisten perustarve.



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (alkup. kuvio ks. Bergström & Leppänen 2010, 53.)

**Ostomotiivit** tarkoittavat syitä ostamiseen ja selittävät niitä valintoja, miksi ostetaan jokin tietty tuote. Motiiveja on olemassa monia, ja Bergström ja Leppänen (2010, 56) jaottelevat ne järkiperäisiin ja tunneperäisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Esimerkiksi halpa hinta on järkiperäinen ostomotiivi, kun taas muodikkaus on tunneperäinen ostomotiivi. Tiedostetut motiivit, kuten turvallisuus autohankinnoissa, ymmärretään itse ja ne pysytään selittämään. Tiedostamattomat motiivit taas ovat

usein tunneperäisiä ja niitä on vaikeampi selittää. Ostomotiivien tunnistaminen helpottaa valikoimapäätöksiä sekä mainosten sisältöä.

**Asenteet** muodostuvat tiedosta, tunteista ja elinympäristön vaikutuksista. Asenteet tarkoittavat ihmisten tapaa suhtautua esimerkiksi muihin ihmisiin, tuotteisiin ja yrityksiin. Tieto muodostuu omien ja muiden kokemusten kautta, ja erinäiset viestimet luovat lisää tietoa. Elinympäristöön kuuluvat ihmissuhteet yksilöiden ympärillä, kuten perhe, ystävät ja työkaverit, muovaavat asenteitamme. (Bergström & Leppänen 56–57.) Kuluttajien asenteet noudattavat usein jotakin muottia, ja niiden muuttaminen on vaikeaa. Yritysten onkin järkevämpää asemoida tuotteensa olemassa oleviin asenteisiin, kuin pyrkiä muuttamaan kuluttajien asenteita. (Kotler ym. 2013, 158.) Asenteita voidaan tarkastella ABC-mallia hyödyntäen. ABC-mallin mukaan asenteet muodostuvat vaikutuksesta (affect), käyttäytymisestä (behavior) ja tiedosta (cognition). Yhdessä nämä kolme tekijää ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa ja muodostavat lopulta kuluttajan asenteen. Asenne voi muodostua kolmella eri tavalla riippuen siitä, mikä näistä tekijöistä toimii asenteen pohjana. Asenne voi muodostua tiedon kautta, kokemusten kautta tai pohjautua tunteeseen ja aineettomiin tekijöihin. (Solomon 2004, 256–257.)

**Persoonallisuus** vaikuttaa myös ostopäätöksen muodostumiseen. Persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristön vaikutus. Bergström ja Leppänen (2010) ovat tarkastelleet persoonallisuutta uusien asioiden omaksumisen kautta. Tästä näkökulmasta ostajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät muodostavat 3 prosenttia ostajista ja ovat yksilöitä, jotka haluavat ensimmäisenä kokeilla uutuuksia. Mielipidejohtajat toimivat usein esimerkkinä muille ja seuraavat aktiivisesti alan kehitystä. Ostajista mielipidejohtajia on noin 14 prosenttia ja he toimivat usein esimerkkinä muille ostajille. Enemmistö on 70 prosenttia ostajista. Tämä ryhmä seuraa mielipidejohtajien esimerkkiä, eikä juurikaan etsi tietoa alasta. Ryhmänä he ovat yrityksille merkityksellisin. Mattimyöhäiset hankkivat tuotteet mieluiten alennuksella, eivätkä välitä kehityksen seuraamisesta tai edelläkävijyydestä. He muodostavat 13 prosenttia ostajista. (Mts. 58–60.)

Solomon (2004, 252–253) käsittelee persoonallisuutta eri näkökulmasta. Teoksessa esitellään yksilön ominaisuuksiin perustuva malli, jonka avulla persoonallisuustekijöitä voidaan tarkastella. Tutkittavia ominaisuuksia tässä mallissa on, ulospäinsuuntautuneisuus eli se, käyttäytykö sosiaalisissa tilanteissa miten avoimesti. Toisena on innovatiivisuus eli se, miten avoin on uusia asioita kohtaan. Kolmantena materialismin tarve eli se, miten suuri merkitys uusilla tavaroilla ja niiden hankkimisella on. Neljäntenä on itsetietoisuus, joka tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti yksilö kontrolloi antamaansa kuvaa itsestään. Viimeisenä on tiedon tarve eli se, miten paljon yksilö haluaa tietoa erilaisista brändeistä. Tunnistamalla kuluttajista heidän persoonallisuutensa piirteitä, yritys voi luoda kuluttajia houkuttelevan brändipersonallisuuden, johon he voivat samaistua. On luonnollista ajatella, että yksilöt ostavat persoonallisuuttaan kuvastavia tuotteita.

Yksilön sidosryhmät, demografiset tekijät ja psykologiset tekijät, muodostavat yhdessä elämäntyylin eli sen, mitä arvostetaan ja mihin raha käytetään. (Bergström & Leppänen 2010, 52–53). Yksilön elämäntyyliä voidaan siis määritellä tutkimalla demografisia ja psykografisia tietoja yhdessä. Nykypäivänä yksilön asema yhteiskunnassa tai hänen sosiaalinen luokkansa ei määrittele kulutustottumuksia, vaan jokainen voi vapaasti valita tuotetarjoomasta itseään miellyttävät tuotteet. Elämäntyylin voidaan katsoa edustavan sitä, miten kuluttaja päättää tulonsa käyttä. Kuluttajat valitsevat usein tuotteet, jotka heijastavat heidän elämäntyyliänsä tai mielikuvaansa elämäntyylistä, jota he haluavat tavoitella. Koska valinnat tehdään nykyisen elämäntilanteen mukaan, on syytä muistaa, että yksilöiden kulutustottumukset muuttuvat ja muokkautuvat ajan saatossa. (Solomon 2004, 267–268.)

### 3.2 Asiakastyypittely

Asiakkaita voidaan tyyppitellä ja kategorisoida monesta eri näkökulmasta. Demografiset tekijät ovat yksi yleisimmistä tavoista selvittää millaisia yrityksen asiakkaat ovat. (Solomon 2004, 2.) Kotlerin ja muiden (2013, 206) mukaan demografisten tietojen avulla tyyppittely on suosittua, koska se on helppoa ja kuluttajien tarpeet, halut ja ostokäyttäytyminen kohtaavat usein. On mahdotonta olettaa, että kaupungissa asuvat nuoret olisivat yksi ryhmä, jonka ostotottumukset ovat samanlaiset. Tämän ryhmän sisältä löytyy useita erilaisia ihmisiä, joiden arvomaailma ja elämäkatsomus voivat

olla täysin erilaisia. Siksi demografisten tekijöiden rinnalle ovat tulleet psykografiset tekijät. (Pulkkinen 2003, 66–68.) Kuluttajia voidaan luokitella eritavoin myös ostokäyttäytymisen perusteella. Ostokäyttäytymisen luokittelua on käyttäjäaseman määrittely eli se, käytetäänkö tuotetta ensikertaa, säännöllisesti vai ei ollenkaan tai onko sitä joskus aikaisemmin käytetty. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 209–210.) Brändiuskollisuutta voidaan myös pitää yhtenä tapana tyypitellä asiakkaita. Ihmiset tekevät jatkuvasti ostopäätöksiä eri tuotteiden välillä, jolloin kuluttaja olisi saatava sitoutettua omaan merkkiin. Kun yritys onnistuu tyydyttämään asiakkaan tarpeet, voi yritys saada osakseen brändiuskollisuutta. (Solomon 2004, 3.)

Kuluttajatypologian eli tyypittelyn avulla yksilöiden ominaisuuksia pyritään niputtamaan ja yhdistelemään siten, että lopputuloksena saadaan erilaisia kuluttajakategorioita ja kuluttajakuvia. Kuluttajia pyritään ymmärtämään paremmin, jotta heidän tarpeitaan voidaan palvella. Kuluttajien kategorisointi ja tyypittely on yksi tapa tavoitella yritysten toivomaa, parempaa kuluttajaymmärrystä. Yritykset pyrkivätkin hallitsemaan asiakkaitaan ja kuluttajia, jotta heidän käytöstään voitaisiin ennakoida. Kuluttajien luokittelu toimii yhtenä tapana hallita kuluttajia. (Puustinen 2008, 23, 90–91.) On tärkeää, että asiakkaita tutkitaan monipuolisesti, sillä esimerkiksi demografisilta tiedoiltaan samankaltaiset kuluttajat voivat omata täysin erilaisen kulutuskäyttäytymisen ja siten erilaiset psykografiset tekijät (Solomon 2004, 269). Kuten edellä on kerrottu, viittaavat psykografiset tekijät kuluttajatutkimuksessa elämäntyyliin, asenteisiin, arvoihin ja erilaisiin persoonallisuustekijöihin. Nämä tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajakäyttäytymiseen, koska ostopäätökset pohjautuvat usein psykologisiin syihin. Psykografisia tekijöitä voi kuitenkin olla hankala mitata, sillä on mahdotonta tuoda kaikkien kuluttajien yksilöllisiä piirteitä esille. (Puustinen 2008, 90.) Tutkimalla yksilöiden kuluttajakäyttäytymismalleja voidaan heidän elämäntyyliään arvioida (Solomon 2004, 268).

Puustinen (2008, 192) on teoksessaan toteuttanut tutkimuksen, jonka tuloksena on laadittu erilaisia asiakastyyppejä. Asiakastyypit pohjautuvat markkinoinnin ammattilaisille tehtyihin haastatteluihin ja asiakastyyppejä on muodostettu kuusi. Bergström ja Leppänen (2010, 68) ovat teoksessaan jakaneet asiakkaat kuuteen eri tyyppiin. Puustisen sekä Bergströmin ja Leppäsen teokset käsittelevät kuluttamista markki-

noinnin teorioiden perusteella. Solomonin (2004, 440) teoksesta asiakastyyppejä löy-  
tyy viisi. Solomonin teoksessa keskitytään tarkastelemaan kuluttajakäyttäytymiseen  
vaatteiden ja muodin näkökulmasta. Luvussa 2.2 esitellyistä aikaisemmista tutkimuk-  
sista voidaan myös löytää asiakastyypittelyä, joka liittyy vaatteiden kuluttamiseen.  
Lähteiden perusteella löydettävissä on seitsemän asiakastyppiä (kuvio 3), joita ovat  
rationaalinen asiakas, innoton asiakas, innokas asiakas, yksilöllinen ja itseensä panos-  
tava asiakas, palvelua hakeva asiakas, arvot edellä -asiakas ja markkinointiin reagoiva  
asiakas.



Kuvio 3. Asiakastyyppejä

### **Rationaalinen asiakas**

Teosten ja tutkimusten asiakastyypittelyistä voidaan löytää vastaavuuksia melko paljon, vaikka tyypittelyä on tehty eri näkökulmista. Bergström ja Leppänen (2010, 68) esittelevät teoksessaan taloudellisen ostajan, joka on tarkka hinta-laatu-suhteesta ja on usein hintatietoinen ostaja. Solomonin (2004, 440) teoksesta samankaltainen tyyppi löytyy nimellä hintatietoinen asiakas. Puustisen (2008, 198–202) teoksesta puolestaan löytyy rationaalisen asiakkaan -nimellä kulkeva tyyppi. Tämä kuluttaja kappaa informaatiota ja perustelee ostoksensa järkipärisin syin. Hän myös vertailee hintoja ja arvioi eri tuotevaihtoehtoja. Myös Chan Yin-Fahin, Osmanin ja Yue Tengin (2011) tutkimuksessa yksi asiakastyppi on hintatietoinen ostaja, joka valitsee usein

edullisimman vaihtoehdon. Wongin, Osmanin, Saidin ja Paimin (2013) tutkimuksen käytännön läheinen ostaja kuuluu myös tähän ryhmään, sillä hänelle järkiperaisyys on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

### **Innoton asiakas**

Berströmin ja Leppäsen (2010, 68) tyypittelystä löytyvä innoton ostaja vastaa Puustisen (2008, 213) teoksessa pakenevaa kuluttajaa. Solomon (2004, 440) on esitellyt myös tämän tyyppin nimellä välinpitämätön ostaja. Tällainen ostaja ei välitä shoppailusta, tekee ostopäätökset nopeasti ja asioi helposti saatavilla olevissa pisteissä (Bergström & Leppänen 2010, 68). Hän esiintyy välinpitämättömänä ja vaikeasti tavoitettavissa olevana asiakkaana (Puustinen 2008, 213–215), jolle ostosten tekeminen on välttämättömyys, ei nautinto (Solomon 2004, 440). Wongin, Osmanin, Saidin ja Paimin (2013) tutkimuksen lopputuloksena on myös rajoittunut ja välinpitämätön ostaja sekä Nanson sekä Anna-lehden (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008) tutkimuksesta löytyvät vaatimattomat sekä rennot peruspukeutajat -tyypit, jotka eivät koe ostamista suurena nautintona ja kuuluvat innottomiin ostajiin.

### **Innokas asiakas**

Näiden tyyppien vastakohtana voidaan nähdä innokas ostaja, jolle shoppailu on ikään kuin harrastus (Puustinen 2008, 227–228). Bergströmin ja Leppäsen (2010, 68) mukaan hän on shoppailija-ostaja, Puustisen (2008, 227) mukaan itseään toteuttava ostaja ja Solomonin (2004, 440) mukaan virkistysshoppailija. Tämä kuluttaja on valmis käyttämään rahaa ostoksiinsa, hän käy aktiivisesti ostoksilla ja nauttii ostamisesta (Bergström & Leppänen 2008, 68). Itsevarma ja innokas ostaja, joka tekee mielellään ostoksia, löytyy myös Wongin, Osmanin, Saidin ja Paimin (2013) tutkimuksesta. Rohkeat itseensä panostajat -tyyppi löytyy myös Nanson ja Anna-lehden tutkimuksesta. Nämä asiakastyypit käyttävät mielellään aikaa ostosten tekemiseen ja itsensä hemmotteluun. (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008).

### **Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakas**

Bergströmin ja Leppäsen (2010, 68) tyypittelyyn kuuluva yksilöllinen ostaja ei ole altis ulkopuolisille vaikutuksille ja pyrkii ostokäyttäytymisellään erottumaan joukosta. Hän on valmis käyttämään rahaa saadakseen haluamansa. Samankaltainen tyyppi löytyy

Puustisen (2008 207–213) teoksesta nimellä kuningaskuluttaja. Hän tekee ostoksia järjellä ja tunteella ennalta-arvaamattomasti. Kuningaskuluttaja ohjaa osittain yritysten toimintaa ja hänen kanssaan pyritään vuorovaikutukseen, jotta asiakaskuntaa voitaisiin ymmärtää paremmin. Myös Nanson ja Anna-lehden (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008) tutkimuksesta löytyy kaksi ryhmää, jotka pyrkivät pukeutumisellaan erottumaan joukosta. Näitä ovat näyttäytyjät ja naiselliset tyyllittelijät. Molemmat pukeutujatyypit pyrkivät erottumaan joukosta ja korostavat naisellisuuttaan, mutta näyttäytyjät ovat usein nuoria aikuisia, jotka haluavat viestittää seksikkyyttä ja tyyllittelijät aikuisia naisia, jotka haluavat tuntea olonsa nuorekkaaksi.

### **Palvelua hakeva asiakas**

Berströmin ja Leppäsen (2010, 68) teoksesta löytyvä sosiaalinen ostaja vastaa Solomonin (2004, 440) tyyppittelystä löytyvää uskollista kuluttajaa. Tämä kuluttaja suosii paikkoja, joissa on tuttu henkilökunta ja josta saa palvelua (Berström & Leppänen 2010, 68). Kuluttaja muodostaa usein tunnesiteen asioimiinsa paikkoihin ja palaa siksi aina uudelleen paikkoihin, joista on saanut hyviä kokemuksia (Solomon 2004, 440). Chan Yin-Fahin, Osmanin ja Yue Tengin (2011) tutkimuksesta löytyvä mukavuudenhaluinen ostaja, arvostaa palvelua ja selkeää esillepanoa sekä informaatiota liikkeissä ja sopii siten palvelua hakeviin kuluttajiin.

### **Arvot edellä -asiakas**

Tyyppittelyistä löytyy myös kuluttaja, joka tekee ostopäätöksiä tärkeiden arvojen perusteella (Bergström & Leppänen 2010, 68). Tähän tyyppiin kuuluvalla kuluttajalle eettisyys ja paikallisuus ovat usein tärkeitä arvoja (Solomon 2004, 440). Nanson ja Anna-lehden mukaan myös suomalaisista löytyy ympäristöasioista, liikunnasta ja hyvinvoinnista välittävä pukeutujaryhmä, perushuolitellut. Tälle ryhmälle omassa elämässä olevat tärkeät arvot ovat myös osittain ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008.)

### **Markkinointiin reagoiva asiakas**

Puustisen (2008, 218–226) teoksesta löytyy näiden lisäksi oikukas kuluttaja ja manipuloitava kuluttaja. Oikukas kuluttaja muistuttaa pakenevaa kuluttajaa, sillä oikukas



kuluttaja ei ole kovinkaan määrätietoinen ja hänen mielipiteensä voi vaihtua nopeastikin. Tällainen kuluttaja tekee kuitenkin päätökset usein tunteen perusteella ja on siksi käyttäytymiseltään vaikeasti ennustettavissa. Manipuloitava kuluttaja taas reagoi ympäristöönsä vahvasti ja on markkinoijien vaikutuksen alainen. Tällainen kuluttaja on myös usein tunteen ohjaama ja siten altis yritysten viestinnälle. Chan Yin-Fahin, Osmanin ja Yue Tengin (2011) tutkimuksen mukaan mainonnan uhri -ostaja on myös vahvasti markkinoinnin vaikutuksen alainen ja tuntee mainoksien helpottavan ostopäätösten tekoa.

### 3.3 Sosiaalisen median käyttäjätyypit

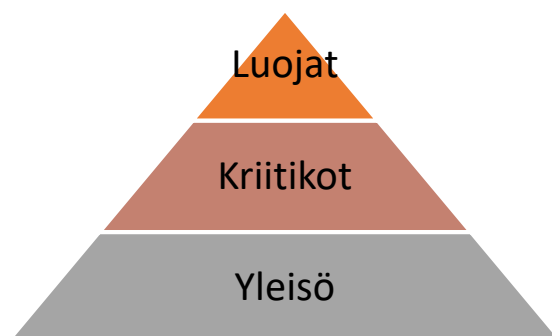
Internetsivuja ja hakukoneita voidaan pitää nykypäivänä ensisijaisena tiedonhaun lähteenä. Siksi onkin olennaista, että yritykset ymmärtävät miten kuluttajat hakevat tietoa verkosta, miten heidän kiinnostuksensa herätetään ja miten luottamusta viestittää verkosta ilman henkilökohtaista kontaktia asiakkaisiin. (Close 2012, 238–239.) Internet mahdollistaa tiedon saatavuuden milloin tahansa, missä tahansa. Se tarkoittaa myös sitä, että tiedonhaku on paljon helpompaa. Onkin myös yritysten vastuulla tarjota kohderyhmää kiinnostavaa tietoa yrityksen verkkokanavissa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 177–178.) Suomessa tärkein hakukone on Google. Jotta yritys olisi kuluttajille olemassa, on läsnäolo Googlessa välttämätöntä. (Leino 2012, 85.)

Kun tiedonhaku tapahtuu pääosin verkossa, on ehdottoman tärkeää, että yrityksen tiedot löytyvät hakutilanteessa. Pk-yritysten ongelmaksi nousee se, ettei näiden yritysten palveluita löydy verkosta hakutilanteissa, esimerkiksi puuttuvan hakukoneoptimoinnin tai suuren kilpailun takia. Pienet ja keskisuuret yritykset lisäävät usein pikkuhiljaa tietoisuutta itsestään oman kohderyhmänsä ulkopuolelle suositteluiden ja digitaalisen läsnäolon kautta. Suositteluja saadaan, kun yrityksen palvelut ja tuotteet ovat kunnossa. Myös avoimuus ja aktiivisuus sosiaalisissa kanavissa tuovat usein asiakkaita lähemmäs yritystä ja alentavat siten kynnystä suositusten antamiselle. Myös digitaalinen läsnäolo sosiaalisissa verkostoissa ja ajan tasalla olevat sivustot lisäävät tietoisuutta yrityksestä. Yritysten sitoutuminen sosiaalisiin verkostoihin ja niiden kehittäminen aiheuttavat usein positiivisen kierteen, jossa kaikki liittyy kaikkeen. Suositukset vaativat avoimuutta ja aktiivisuutta ja avoimuus ja aktiivisuus lisäävät digitaalista läsnäoloa, joka taas parantaa tietoisuutta. (Leino 2012, 72–73.)

Sosiaalisen median käyttäjätyypit voidaan muodostaa osallistumisen tason mukaan eli sen mukaan, miten aktiivisesti kuluttajat osallistuvat sosiaalisessa mediassa joko omin tuotoksin tai muiden päivityksiin reagoiden. Osallistumisella käsitellään jo olemassa olevia asiakkaita ja jaottelun ulkopuolelle jäävät aina kuluttajat, jotka eivät tiedä yrityksen olemassa olosta. Näitä asiakkaita tulisi kuitenkin markkinoinnin keinoin houkutella kulkemaan osallistumisen tasoja ylöspäin sitoutuneeksi asiakkaaksi. (Isokangas & Vassinen 2012, 96.)

Yksinkertaisimmillaan internetin ja sosiaalisen median käyttäjät ovat jaotelleet Nymän ja Salmenkivi (2008, 27–29). Käyttäjätyypit on jaettu kahteen ryhmään, turisteihin ja asukeihin. Turistit ovat käyttäjiä, jotka vain vierailevat internetissä ylipäättään. He käyttävät yleisimpiä verkkopalveluita ja ostavat joskus tuotteita tutuista verkkokaupoista. Asukeille internet on taas osa joka päiväistä elämää. He lukevat arvosteluja hakevat tietoa, vertailevat, lataavat sovelluksia ja osallistuvat.

Leinon (2012, 116–117) ja Nielsenin (2006) mukaan sosiaalisen median käyttäjätyypit voidaan luokitella 90-9-1-mallin mukaisesti (ks. kuvio 4), joka kertoo käyttäjien osallistumisen tasosta sosiaalisissa verkostoissa. 90-9-1 mallin mukaan sosiaalisen median käyttäjätyypit on jaettu aktiivisuuden mukaan kolmeen eri ryhmään. Aktiivisuuden alin taso kattaa 90 % käyttäjistä. Tämä taso on nimeltään Yleisö (Audience), johon kuuluvat käyttäjät, jotka kuluttavat media osallistumatta keskusteluihin tai sisällön tuottamiseen. Seuraava taso on nimeltään Kriitikot (Editors/Critics), joka kattaa 9 % käyttäjistä. Nämä käyttäjät kommentoivat jonkin verran ja jakavat yritysten linkkejä sekä videoita. Ylimmällä tasolla on yksi prosentti käyttäjistä, jotka aktiivisesti aloittavat keskustelua ja ovat mukana luomassa uutta. Tämä ryhmä on yritykselle arvokkain ja sitä kutsutaan Luoajat (Creators) -nimellä.



Kuvio 4. 90-9-1 -malli (alkup. kuvio ks. Leino 2012, 116; Nielsen 2006)

Isokangas ja Vassinen (2011, 95–101) ja Li (2007) ovat jakaneet sosiaalisen median käyttäjät kuuteen eri ryhmään osallistumisen tason mukaan. Kuviosta neljä nähdään sekä Lin että Isokankaan ja Vassisen luokittelu. Lin (2007) mukaan alimmalla osallistumisen tasolla ovat ei-aktiiviset käyttäjät, jotka eivät osallistu lainkaan sosiaaliseen mediaan. Isokankaan ja Vassisen (2011, 95–101) luokittelu alkaa henkilöistä, jotka ovat vähiten aktiivisia, mutta osallistuvat kuitenkin. Tämä ryhmä ovat kuhnurit, jotka vierailevat sattumalta yritysten sivustolla, selaavat mielenkiintoisen sisällön, kuitenkin osallistumatta mitenkään. Nämä asiakkaat eivät välttämättä palaa enää käymälleen sivuille. Toisella tasolla ovat hengaajat, jotka eivät myöskään osallistu millään tavalla vuorovaikutukseen, mutta vierailevat tietyillä sivuilla melko säännöllisesti. Lin (2007) teoriasta toiselta tasolta löytyy yleisö-nimellä kulkeva ryhmä, johon kuuluvat käyttäjät, jotka vierailevat sivuilla, lukevat blogeja ja katselevat videoita. He eivät kuitenkaan osallistu vuorovaikutukseen sivustoilla vieraillessaan, kuten eivät kuhnurit tai hengaajatkaan.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttäjätyypit

Isokankaan ja Vassisen (2011, 95–101) mukaan kolmas ryhmä osallistumisen tasoissa ovat jakorasiat, joihin kuuluvat käyttäjät pääasiallisesti jakavat eri sivustojen sisältöä. He kokevat linkkien ja videoiden jakamisen tärkeäksi. Linin (2007) mukaan kolmannella tasolla taas ovat liittyjät, jotka käyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluita, kuten Facebookia. Neljänneltä tasolta löytyy ryhmä, kerääjät. Siihen kuuluvat käyttäjät, jotka jakavat sivustojen osoitteita erilaisten siihen tarkoitettujen palveluiden kautta. Isokankaan ja Vassisen (2011, 95–101) mukaan osallistumisen taso kasvaa hiljalleen seuraavissa ryhmissä. Peukuttajat ovat neljäs ryhmä, ja he osallistuvat sekä reagoivat enemmän kuin aikaisemmat ryhmät tykkäämällä tilapäivityksistä, kuitenkin suuremmin kommentoimatta. Toiseksi ylimpänä osallistumisen tasolla ovat reagoijat. Nämä kävijät kommentoivat ja nimensä mukaisesti reagoivat yrityksen tuottamaan sisältöön, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Lin (2007) teoriasta löytyy kriitikot-ryhmä, joka vastaa pitkälti reagoijat-ryhmää. Kriitikot kommentoivat, antavat tuotearvosteluja ja osallistuvat verkossa käytävään vuorovaikutukseen.

Isokankaan ja Vassisen (2011, 95–101) mukaan yrityksen suurimmat kannattajat ja korkeimmalla paikalla osallistumisen tasoissa ovat friikit. Friikit kommentoivat ja osallistuvat aktiivisesti keskusteluun, mutta myös luovat itse sisältöä ylläpitämällä keskustelufoorumeita ja luomalla Youtube-materiaalia. Linin (2007) mukaan tämä ryhmä löytyy nimellä luojat. Luoajat sanomukaisesti luovat uutta sisältöä blogien, Youtube -julkaisujen ja muiden verkkopalveluiden kautta.

Aitamurto, Heikka, Kilpinen ja Posio (2011, 163–165) ovat käyneet tarkemmin fanittamisen käsitettä läpi. Perinteisen markkinointiajattelun mukaan kohderyhmän tarkka määrittäminen on tärkeää. Teoksessa kuitenkin huomautetaan, ettei niin sanottu fanittaminen riipu demografisista tekijöistä. Ei ole olennaista minkä ikäisiä, koulutus- tai sosiaalitaustaisia ihmiset ovat. Yrityksen niin sanotut fanit ovat henkilöitä, jotka suosittelevat ja haluavat aktiivisesti osallistua keskusteluun ja tuotekehitykseen. Yrityksen fanittaminen perustuu tunteisiin ja arvoihin, joihin asiakkaat voivat samaistua.

Perinteinen segmentointi tulotason, iän tai sukupuolen mukaan ei nykypäivänä välttämättä olekaan toimiva vaihtoehto. Kohderyhmät ovat entistä pirstaloituneempia, jolloin tulotaso ja kulutustottumukset eivät aina vastaa toisiaan. Esimerkiksi halpahal-

leissa käyvät asiakkaat voivat olla korkean tai matalan tulotason omaavia tai merkki-  
liikkeessä asioiva voi olla tulojaan säästänyt opiskelija. Kuluttajien valta kasvaa myös  
jatkuvasti, eivätkä kuluttajat ole enää mainonnalle yhtä alttiita. Roolit asiakkaan ja  
yrityksen välillä ovat vaihtuneet. Asiakkaat eivät etsi palveluita, vaan yritykset tarjoa-  
vat palveluita ja tuotteita. On yritysten tehtävä tehdä itsensä löydettäväksi oikeista  
paikoista, jotta kohde asiakkaita tavoitetaan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 62–63.)

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset tutkimuskysymyksen mukaisesti teemoit-  
tain. Ensin käydään läpi tutkimuksen toteutus ja taustatiedot, minkä jälkeen edetään  
tutkimuskysymyksen teemoihin, joiden mukaan haastattelut on toteutettu. Teemoja  
ovat ostomotiivit, asenteet ja arvot, persoonallisuus sekä vaateostoihin liittyvä tie-  
donhaku ja sosiaalisen median käyttäjätyypit. Toimeksiantajan asiakaskunnasta muo-  
dostuvat asiakastyypit esitellään myös teemoittain, siten että jokaisen teeman alta  
arvioidaan erikseen yhtenevyyttä viitekehyksessä löydettyihin asiakastyyppeihin. Os-  
tomotiivit, asenteet ja arvot sekä persoonallisuus -lukujen alla keskitytään löytämään  
asiakastyyppejä luvusta 3.2 ja vaateostoihin liittyvässä tiedonhaku-luvussa hyödynne-  
tään luvun 3.3 Sosiaalisen median asiakastyypit -luokittelua.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus ja taustatiedot

Haastattelut toteutettiin Helsingissä 9.5 ja Tampereella 16.–17.5. Haastatteluja teh-  
tiin yhteensä 14, joista 4 Helsingissä ja 10 Tampereella. Haastattelut tehtiin ensin  
Helsingissä, koska siellä haastateltavia oli vähemmän ja mahdollisten haasteiden il-  
maantuessa suurinta osaa haastatteluista voitaisiin vielä muokata. Haastattelut on-  
nistuivat kuitenkin suunnitelmien mukaan molemmissa kaupungeissa. Tutkimukseen  
osallistuivat jo toimeksiantajan olemassa olevat asiakkaat, koska tarkoituksena oli  
saavuttaa asiakaskunnasta syvällisempi ymmärrys ja muodostaa asiakastyyppejä tun-  
nistamalla ostamista ohjaavia tekijöitä. Haastateltavat hankittiin toimeksiantajan  
asiakasrekisteristä sähköpostiviestien välityksellä. Lainaukset haastatteluista on koo-  
dattu kirjaimella V, joka tulee sanasta vastaaja sekä sen perään juoksevasti numeroin

1-14, esimerkiksi V1. Numerojärjestys on satunnainen, eikä vastaa oikeaa haastattelujärjestystä.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä, ja haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Jokaiselta haastateltavalta kerättiin myös perinteisimmät taustatiedot taustatietolomakkeella (liite 2). Taustatiedot kerättiin lomakemuodossa haastateltavan kirjoittamana, koska demografiset tiedot eivät olleet tutkimuksen painopiste. Yhden haastattelun kesto vaihteli 15–30 minuutin välillä henkilöstä riippuen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tulosten oikeellisuuden takeeksi. Litteroitua aineistoa on yhteensä 37 sivua Word-tiedostona.

Helsingissä haastattelut toteutettiin toimeksiantajan liiketilarakennuksen sisäpihan puolella, jossa oli mahdollista keskustella rauhassa. Liikkeen henkilökuntaa ei ollut lähettyvillä, jolloin haastattelutilanteen voidaan katsoa olevan miellyttävä. Tampereella haastattelut suoritettiin toimeksiantajan myymälän tiloissa. Tampereen myymälä oli suljettuna muilta asiakkailta molempien haastattelupäivien ajan. Myymälässä ei ollut läsnä haastattelutilanteessa muita kuin haastattelija ja haastateltava. Toimeksiantajan liiketilat valikoituivat haastattelupaikoiksi rauhallisen ja häiritsemättömän ympäristön takaamiseksi ja helpon löydettävyyden vuoksi, haastateltavien ollessa Arelan asiakkaita jo entuudestaan.

Haastattelujen ennakkovalmistelut oli tehty hyvissä ajoin, eli nauhurin toimivuus oli varmistettu, haastattelurunko ja taustatietolomakkeet tulostettuna ja konkreettinen haastattelupaikka oli katsottuna etukäteen. Haastateltaville luvattiin lahjakortit kiitoksena osallistumisesta ja lahjakortit olivat myös valmiina ennen haastatteluja. Haastattelutilanne pyrittiin tekemään helpoksi ja miellyttäväksi selkeillä ennakkovalmisteluilla. Jokaiselle haastateltavalle kerrottiin haastattelujen nauhoittamisesta sekä aineiston nimettömästä käsittelystä. Ennen varsinaista haastattelua kerrattiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, jotta haastateltava pystyivät valmistautumaan vastaamiseen. Jokaiseen haastatteluun oli varattu 45–60 minuuttia, jotta tilanteesta saatiin rauhallinen molemmin puolin, eikä seuraava asiakas joutunut odottamaan vuoroaan. Huolellisesti tehdyt ennakkovalmistelut antoivat myös haastattelijalle luottamusta omaan tekemiseen, jolloin välttyttiin virheiltä tai kommelluksilta haastatteluissa. Haastattelut toteutuivat suunnitelmien mukaan.

## Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta kerättiin perinteisimmät taustatiedot, jotta asiakkaita voidaan ymmärtää syvemmin ja saadaan mahdollisuus tutkia demografisia ja psykografisia tietoja yhdessä. Taustatietojen avulla voidaan myös selittää joitakin analyysissä ilmenneitä seikkoja. Taustatiedoista selvitettiin ikä, ammatti, koulutus, siviilisääty, tulotaso ja harrastukset. Vastaajien ikä jakaantuu 28–73 ikävuoden välille. Vastaajista 11 oli yli 47 vuotiaita ja loput kolme 28–33 ikävuoden välissä. Nuorimmat vastaajat olivat Helsingistä, kun taas Tampereen vastaajat olivat kaikki yli 47-vuotiaita. Ikäjakaumassa on selkeästi nähtävissä kahtiajako nuorten aikuisten ja keski-ikäisten välillä. Asiakaskunta keskittyy joko 30 ikävuoden kohdalle tai yli 50 ikävuoden kohdalle. 35–45 vuoden ikäluokka puuttuu asiakaskunnasta.

Vastaajat ovat pääosin korkeasti koulutettuja ja vastaajista 13 on korkeakoulun tai ylemmän korkeakoulun käyneitä. Vastaajista 12 luonnehtii tulotasonsa olevan keskitasoa ja kaksi kertoo tulotasonsa olevan yli keskitason. Vastaajat ovat työssäkäyviä ihmisiä, sillä vain yksi vastaajista kertoo olevansa eläkkeellä. Vastaajista enemmistö on perheellisiä.

Ammattiryhmistä esiin nousevat opettajat ja lehtorit, joita vastaajista löytyi viisi. Toisena toistuvana ryhmänä ovat luovat ammatit, kuten taidemaalari ja sisustusarkkitehti. Viidellä vastaajista voidaan katsoa olevan luova ammatti. Harrastuksista löytyy kolme yhtenevää aihepiiriä, jotka toistuvat useassa vastauksessa. Lukeminen ja elokuvat ovat yksi aihepiiri. Toisena on liikunta, joista erityisesti jooga ja erilaiset tanssit nousevat esiin. Kolmantena aihepiirinä on luovuus, josta vastaajia kiinnostavat käsityöt, maalaaminen, taide sekä muotoilu ja design.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia vastaajat ovat toimeksiantajan asiakkaina. Kaikki vastaajat seuraavat aktiivisesti Arelan toimintaa ja uusia mallistoja. Suurin osa käy paikan päällä katsomassa tuotteita ja ostokset tehdään aina liikkeessä. Erityisesti uusia mallistoja käydään katsomassa verkkokaupasta, minkä jälkeen kiinnostavia malleja poiketaan katsomaan paikan päälle. Liikkeessä asioidaan muutaman kerran vuodessa, ja mieluisat mallit löytyvät usein nopeasti. Vaatteita ostetaan melko säännöllisesti useimmista mallistoista.

## 4.2 Ostomotiivit

Kyselyn ensimmäisenä teemana olivat ostomotiivit. Haastattelussa selvitettiin sitä, millaisiksi vaatteiden ostajiksi vastaajat itseään kuvailevat ja millä perusteilla he tekevät ostopäätöksen. Erilaisia asiakastyyppejä ostomotiivien perusteella voidaan löytää neljä, joita ovat yksilöllinen ja itseensä panostava asiakas, uskollinen asiakas, markkinoitiin reagoiva ja palvelua hakeva asiakastyppi. Näistä neljästä uskollinen asiakastyppi on luotu vastausten pohjalta, eikä sitä löydy suoraan viitekehuksesta. Muut asiakastyypit voidaan löytää viitekehuksesta. Eniten yhteneväisyyksiä haastatteluista löytyi yksilölliseen ja itseensä panostavaan asiakastyppiin, joka tuntee itsensä ja omat mieltymyksensä ja on valmis käyttämään rahaa saadakseen sen, mitä haluaa. Nämä kuluttajat pykivät myös erottumaan ostokäyttäytymisellään joukosta.

### Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: harkitseva ja itsensä tunteva

- "Ostan silloin, kun joku mukava ja kiva vaate osuu kohdalle, joka inspiroi mua... Voi olla pitkiä aikoja, etten osta mitään... Kun mä ostan, nii mä ostan mielummin jotain laadukasta ja vähemmän." (V 11)
- "Mä aika hyvin tiedän mitä mä haluan ja myöskin sen, mikä mulle sopii ja missä mä viihdyn. Toisaalta olen harkitseva, mutta toisaalta voin tehdä myös sellasen nopean ostopäätöksen." (V 6)
- "Nopea, mutta harkitseva. Tiedän jo aika hyvin, että mikä on hyvä. Semmosen vaateen ostan nopeesti, mutta ostan aika vähän ja kiertelen tarkkaan." (V 7)
- "...mä en oo ajatellu, että mä tarvitsen yhtään mitää, mutta jos täältä löytyy, niin mä ostan... Mä yleensä oon tyytyväinen mun ostoksiin." (V 10)
- "Tiedän mistä pidän ja mikä mulle sopii, mutta yleensä mä kuitenkin harkitsen... Jos vastaan tulee jotain mikä on hyvää ja vastaa niitä asioita, mitä vaatteessa arvostaa, nii saatan ostaa hetken mielijohteesta" (V 12)
- "Shoppailen vähän, en kiertele kaupoissa, ostan vaatteita tarpeeseen, mutta olen kuitenkin impulsiivinen. Tiedän kun näen itselleni sopivan vaateen ja olen sen valmis ostamaan." (V 14)
- "Koskaan en tee ostopäätöksiä tänään, vaan teen päätöksen vasta huomenna." (V 3)
- "...käydään monta kertaa katsomassa, ja sopiiko se vaatekaappiin ja muualle ja mikä tunne vaatetta kohtaan on, onko se voimakas ja pysyykö se. Hidas valloitus." (V 10)

Kuvio 6. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: harkitseva ja itsensä tunteva

Kyselyssä käsiteltiin ensin sitä, millaisina vaatteiden ostajina haastateltavat itsensä näkevät. Yksilöllinen ja itseensä panostava -asiakastyppi kuvastaa sitä, millaisina os-



tajina vastaajat näkevät itsensä, sillä vastaajat tuntevat itsensä ja toimivat ostoksis-  
saan itsevarmasti. Harkitseminen ja itsensä tunteminen ovat vastaajille yhtenäisiä  
ominaisuuksia (kuvio 6). Suurin osa vastaajista kertoi tuntevansa hyvin oman tyyliinsä  
ja itseään miellyttävät vaatteet. Heillä on vahva mielikuva siitä, mitä he odottavat  
vaatteelta, ja he ovat valmiita panostamaan itselleen sopiviin vaatteisiin. Vastaajista  
10 oli valmis tekemään ostopäätöksen nopeasti, jos itseä miellyttävä vaate osui koh-  
dalle. Kuitenkin kaikki vastaajat kertoivat olevansa jollain tasolla harkitsevia ostoksis-  
saan. Itseään impulsiivisiksi ostajiksi kutsuvat, keroivat, etteivät kuitenkaan tee herä-  
teostoksia, vaan nopea päätös perustuu oman itsensä ja tyyliinsä tuntemiseen. Nämä  
vastaajat kuvailevat tekevänsä nopeita, mutta harkittuja ostopäätöksiä. Harkinnan  
myötä vaatteita ostetaan määrällisesti melko vähän ja melko harvoin. Tavoite multil-  
lisesta ja harkitusta kuluttamisesta ilmenee jokaisesta 14 vastauksesta. Vastaajista  
neljä kertoo tekevänsä ostopäätöksiä tarkan harkinnan perusteella. Pääasiassa vaat-  
teiden ostamista harkitaan, koska virheostoilta halutaan välttyä. Harkintaan liittyy  
myös tunne vaatetta kohtaan eli se, kuinka vahvana tunne vaateen sopivuudesta it-  
selle säilyy ostopäätöstä harkittaessa.

Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi:  
laatutietoinen ja valmis maksamaan

- "Hinta ei oo mulle se ensimmäinen asia, vaan jos se tuote on kaunis ja sopiva, mä ostan." (V 10)
- "No kyllä se on tärkeätä, että viihtyy. Harvoin enää tulee hankittua sellasta, mikä on hetkellisesti kivaa." (V 6)
- "Ostamiseen vaikuttaa tietysti miltä vaate näyttää ja istuu." (V 5)
- "Laatu tuntuu miellyttävältä päällä, ei kutita...sen täytyy olla kestävä. Vaatteen täytyy näyttää hyvin tehdyttä...ei nyppyyntyy, ei nukkaannu, eikä roiku langanpätkiä...sen on oltava jollain lailla käytettävissä 10v. päästä." (V 2)
- "Näen laadun myös kestäväkehityksen tyyppisenä ajatuksena... Ostan laadukasta niin, että se kestää ja sitä voi yhdistellä eri tavalla." (V 4)
- "Haluan, että tuote on laadukas ja, että se mun omasta mielestä sopii mulle... Ennen kaikkea katson, että se on kunnolla tehty... Luonnonkuidut on yleensä se, mistä lähtee liikkeelle." (V 12)
- "Jos siinä on vähänkään keinokuitua, se heti tarkoittaa, että siinä on joku huono ominaisuus... Semmosta en enää osta." (V 7)
- "Varsinkin, jos hinta on korkea, pitää pystyä käyttämään usein." (V 14)

Kuvio 7. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: laatutietoinen ja valmis maksamaan

Haastattelussa käytiin seuraavaksi läpi sitä, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa eniten vaatteiden istuvuus ja se, miltä se näyttää päällä. Oman mieltymyksen jälkeen vastauksista nousivat systemaattisesti esiin laatu, materiaalit ja kestävyys. Yksilöllinen ja itseensä panostava -asiakastyypin arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä, joten se kuvastaa myös siltä osin vastaajia (kuvio 7). Vaatteilta halutaan pitkäikäisyyttä ja monikäyttöisyyttä. Laadukasta vaatetta kuvaillaan luonnonmateriaaleista valmistetuksi, hyvin tehdyksi, monikäyttöiseksi ja aikaa kestäväksi. Tuotteen hinta ei pääasiassa toiminut suurena vaikuttavana tekijänä ostopäätöksen tekemisessä. Suurin osa haastateltavista kertoi olevansa valmis maksamaan tuotteista, jotka edustavat heille tärkeitä asioita vaatteissa. Kun ostoksia tehdään harvemmin, käytetään yhteen vaatekappaleeseen suurempia rahsummia. Vaatteen ollessa arvokas halutaan sen vastaavan laadun käsityksiä ja kestävästä vuodesta toiseen, jopa 10 vuotta. Myös kestäväkehitys ja suomalaisuus olivat vastaajille tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä osittain laadun mittareita. Kestäväkehitys ja suomalaisuus toimivat myös kantavina arvoina ostokäyttäytymisen taustalla, ja niitä käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

#### Uskollinen asiakastyypin

- "Käyn aikalailla samoissa (liikkeissä). Seuraan liikkeiden sivuja ja sitten mä tiedän mitä missäkin on myynnissä. Katon merkkejä ja odotan innolla uutta mallistoa." (V 3)
- "Mulle on valikoitunut ne kaupat, joissa tykkään käydä, enkä mä enää niin kauheesti kiertele." (V 6)
- "En harrasta semmosta, et menisin shoppailemaan...matkan varrella, kun oon käymässä jossain, niin samantien voisi käydä kattomassa, että jos mä köytäisin sen tietyn, mitä etin ja sit mä käyn ne liikkeet, mitä käyn normaalisti." (V 8)
- "Olen Suomi design -harrastaja... En ole pitkään aikaan ostanut muuta. (V 13)

Kuvio 8. Uskollinen asiakastyypin

Ostaminen on harkittua eikä tapahdu hetkittäisen vimman tai trendin sanelemana. Vaateostokset tehdään pääasiassa hyväksi todetuissa kantaliikkeissä, ja kaikki vastaa-

jat kertoivat omaavansa yhden tai useamman kantapaikan, jossa suurin osa ostok-  
sista tehdään. Kanta-asiakkuus ilmeni haastatteluista vahvasti, joten tutkimuksessa  
luotiin sitä vastaava asiakastyppi, uskollinen asiakas (kuvio 8). Hän ostaa vaatteensa  
hyväksi todetuista kantaliikkeistä ja vaateostokset tehdään mieluiten spontaanisti työ  
tai kotimatkan varrella, eikä vaatekaupoissa kiertelyä niinkään suosita. Uskollista  
asiakastyppiä ei löytynyt viitekehystä, mutta kanta-asiakkuuden ja tuttuuden  
noustessa haastatteluissa suureen merkitykseen, on luonnollista määrittää sitä vas-  
taava asiakastyppi.

#### Markkinointiin reagoiva asiakastyppi

- "Ostan aika paljon sellasista tarjouksista ja kampanjoista." (V 2)
- "Jos on vaikka pienissä suomalaisissa liikkeissä sample sale -juttuja niin niissä  
mä käyn kyllä sit." ( 8)
- "Kun on ollut jotain materiaaleihin liittyvää tietoutta tai sit on ollu jotain  
vaatepuhetta tai taiteilija puhumassa. Ne on aina kivoja juttuja ollu, sellasella  
on merkitystä." (V 4)
- "On joitakin luottoputiikkeja, mitkä järjestää tällasia kanta-asiakasiltoja, niin  
kyllä mä sitten sellasiin ainakin pyrin osallistumaan." (V 9)

Kuvio 9. Markkinointiin reagoiva asiakastyppi

Haastatteluissa nousivat esille myös markkinointikampanjat ja -tapahtumat sekä nii-  
den vaikutus ostamiseen. Asiakaskunnasta on löydettävissä viitekehysten mukainen  
markkinointiin reagoiva asiakastyppi (kuvio 9), sillä suurinta osaa vastaajista markki-  
nointi ja alekampanjat houkuttelevat paikalle, vaikka ne eivät kuitenkaan vaikuta  
suuresti ostopäätökseen. Kolme vastaajaa oli erityisesti kiinnostut tapahtumista ja  
kertovat osallistuvansa niihin mahdollisuuksien mukaan. Tapahtumia pidetään kiin-  
nostavina, etenkin, jos ne sisältävät suunniteltua ohjelmaa. Kaksi vastaajaa kertoo os-  
tavansa useasti kampanjoista ja alennuksista.

#### Palvelua hakeva asiakastyypin

- "Mä käyn mielelläni niissä, joista mulla on hyvät kokemukset ja joitten tuotteita mä arvostan, mutta palvelu on mulle ihan lähes yhtä tärkeä, kun se tuote." (V 10)

Kuvio 10. Palvelua hakeva asiakastyypin

Asiakaspalvelu esiintyy tärkeänä osana ostamista kahdella vastaajalla ja viitekehyyksen mukaisen palvelua hakeva kuluttajatyypin voidaan katsoa löytyvän pienenä osana asiakaskuntaa (kuvio 10). Tälle ryhmälle hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa ostamista ja vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Yksi vastaajista asioi vain liikkeissä, joissa kokee saavansa hyvää asiakaspalvelua. Hyvä asiakaspalvelu koetaan asi- antuntemukseksi, mutta ei pakkomyynniksi tai tyrkyttämiseksi. Muutamit haastateltavat kokevat asiakaspalvelun saatavuuden ylimääräisenä positiivisena tekijänä, ja asiakaspalvelua hyödynnetään oman tarpeen mukaan.

### 4.3 Asenteet ja arvot

Haastattelun toisena teemana olivat asenteet ja arvot. Haastattelussa kysyttiin, millainen asenne vastaajilla on ostamista kohtaan ja onko heillä henkilökohtaisia arvoja, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä sekä haluavatko he ostokäyttäytymisellään viestittää jotakin. Haastatteluista kävi ilmi, että pääasiassa vastaajat tekevät ostopäätöksensä erittäin tietoisesti pyrkien edistämään ostokäyttäytymisellään joitakin henkilökohtaisia arvojaan. Vastaajista muodostuu viitekehyyksestä löytyvä Arvot edellä -asiakastyypin, joka tekee ostopäätöksiä perustuen henkilökohtaisiin arvoihin ja arvostaa usein eettisyyttä ja paikallisuutta. Haastattelujen perusteella keskeisiä vaa- teostamista ohjaavia arvoja ovat suomalaisuus, kertakäyttökulutuksen välttäminen, ekologisuus, lähellä tapahtuva tuotanto ja laatu sekä kestävyys.

Arvot edellä -asiakastyypin:  
suomalaisuus

- "Se on kuitenkin yhteiskunnallisesti tärkeää, että tuetaan suomalaisia." (V 1)
- "Tykkään suosia suomalaisia merkkejä." (V 11)
- "Aina silloin kun on mahdollista, kannatan kotimaista." (V 6)
- "Seuraan suomalaisia design-liikkeitä, en ole pitkään aikaa ostanut muuta." (V 13)
- "Se on ylimäärästä plussaa, jos tuote on tehty Suomessa tai sillä on suomalaiset juuret." (V 10)
- "Nuorten suunnittelijoiden design on musta mielenkiintoista." (V 9)

Kuvio 11. Arvot edellä -asiakastyypin: suomalaisuus

Vastaajista 12 tekee ostopäätöksiä joihinkin henkilökohtaisiin arvoihin perustuen. Yhdeksi tärkeimmistä ostamista ohjaavaksi arvoksi ilmeni suomalaisuus. Vastaajien mielipiteitä suomalaisuudesta voidaan nähdä kuviosta 11. Vastaajista seitsemän kertoi pitävänsä suomalaisuutta tärkeänä arvona vaatteiden ostamisessa. Kaksi vastaajaa mainitsi myös olevansa erityisesti kiinnostunut nuorten suomalaisten suunnittelijoiden designista. Suomalaista osaamista ja tekemistä arvostetaan, ja siksi suomalaisuutta pidetään yhteiskunnallisesti tärkeänä ja vaatteiden suomalaisia juuria arvostetaan.

Arvot edellä -asiakastyypin:  
kertakäyttökulujen vastustaminen

- "Vihaan sellasta, että uusi toppi joka bileisiin ajattelutapaa" (V 1)
- "Kertakäyttö t-paidat on kyllä ihmiskunnan kauhistus" (V 6)
- "Pyrin välttämään sellasta kertakäyttökulutusta, että halvalla mahdollisimman paljon." (V 8)
- "Siihen ei mikään riitä, ei rahat eikä maapallon varat, semmoseen mitä nuoret tekee nykyään. Se on ihan kauheeta, jotain pitää tapahtua" (V 7)
- "Kun mä ostan, niin mä ostan mielummin jotain laadukasta vähemmän" (V 11)

Kuvio 12. Arvot edellä -asiakastyypin: kertakäyttökulujen vastustaminen

Yleinen asenne ostamista kohtaan on jokaisella vastaajalla maltillinen, eikä vaatteita haluta ostaa vain lyhytaikakaista käyttöä varten (kuvio 12). Useassa haastattelussa nousi esiin vaatekulutukseen liittyvä kertakäyttökulutuskulttuuri, jota pidetään huonona tapana nyky-yhteiskunnassa ja ympäristöä sekä luonnonvaroja kuluttavana. Vastaajat arvostavat vaatteessa kestävyyttä ja valitsevat mieluummin yhden kalliimman ja laadukkaamman tuotteen kuin monta edullisempaa, ei niin kestävää tuotetta.

#### Arvot edellä -asiakastyypin:

##### kestävyys, ekologisuus ja lähellä tapahtuva tuotanto

- "Vaateen pitää kestää. Sitten kun ostaa vaatetta, niin se säilyy vuosia." (V1)
- "Laadukkuutta nykyään korostan, joka on kestävä ja kierrätettävää." (V5)
- "Olen miettinyt sitä, kuinka tärkeää on... ja, että tuotanto tapahtuisi mahdollisimman lähellä." (V 4)
- "Arvostan sitä, jos vaate on tehty Euroopassa, se on aika tärkeä." (V 9)
- "Arvostan tosi paljon kierrätystä ja second hand -meininkiä." (V 8)
- "Design vaatteista pääsee eroon kirpparilla. Design vaatteet ei kuormita ympäristöä niin paljoa, vaikka tulis vikaostos. Kalliin jälleenkäyttömahdollisuudet ovat hyvät. Se on lohdullista." (V 13)
- "En halua ostaa paljoa isoilta ketjuilta vaatteita." (V 14)

Kuvio 13. Arvot edellä -asiakastyypin: ekologisuus, lähellä tapahtuva tuotanto ja kestävyys

Kestävyys, ekologisuus ja lähellä tapahtuva tuotanto olivat myös seikkoja, jotka esiintyivät haastatteluissa tärkeinä ostokäyttäytymistä ohjailevina arvoina (kuvio 13).

Vaateen laatu ja kestävyys nousivat esiin sekä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä että ostokäyttäytymistä ohjaavina arvoina. Laadukas vaate nähdään kestäväksi, ja kestävyys koetaan vaatteessa tärkeäksi arvoksi. Kestävyys koettiin myös osaksi vaateen ekologisuutta, sillä käyttöä kestävä vaate on mahdollista kierrättää, ja siten kestävyys tukee ajatusta ekologisuudesta. Haastatteluista kävi ilmi, että vastaajat välttivät vaatteiden ostamista suurilta ketjuilta, jotka tuottavat suuria määriä edullisesti. Vastaajat arvostavat mahdollisimman lähellä tapahtuvaa tuotantoa, jolloin laadunvalvonnan uskotaan olevan parempaa ja tehokkaampaa.

Arvot edellä -asiakastyypin merkkinä kestävyys ja laatu

- "En halua viestiä mitään, enkä ole yhtään kiinnostunut merkeistä." (V 5)
- "Musta tuntuu kivalta kertoa, että se vaate on ostettu joltain kivalta pieneltä suomalaiselta merkiltä, tai sitten, että on ostettu kierrätettyinä." (V 8)
- "En ymmärrä sitä, että se tuotemerkki, se on mistä maksetaan ja sit se on kuitenkin tuotettu jossain halpamaassa ja se hinta on todella kallis ja kuitenkin se laatu, mitä tuotetaan, ei vastaa... Niillä on paljon keinokuituja ja paljon huolimattomaa työtä." (V 12)

Kuvio 14. Arvot edellä -asiakastyypin merkkinä kestävyys ja laatu

Vaikka vastaajat olivatkin pääasiassa tietoisia tekemistään kulutusvalinnoista ja suosivat ostoksissaan kantaliikkeitä, he eivät koe kovinkaan tärkeäksi omien arvojen viestimistä ulospäin (kuvio 14). Merkki- ja bränditietoisuus eivät ole kovin korkeita. Osa vastaajista valitsee mieluummin tuotteen, jossa merkki ei ole näkyvillä. Merkit ja brändit koetaan tärkeäksi kestävyys- ja laadun kannalta, eikä ole välttämätöntä, että merkki näkyy vaatteista. Vastaajat eivät osta tuotteita merkin takia, vaan he ostavat laatua ja kestävyttä. Ostopäätökset perustuvat tuotteen ominaisuuksiin ja yrityksen valitsemiin toimintamalleihin, ei hienoilta näyttäviin logoihin tai merkin kautta tietyn statuksen viestittämiseen.

#### 4.4 Persoonallisuus

Kyselyn kolmantena teemana oli persoonallisuus. Tässä teemassa selvitettiin sitä, millaisina pukeutujina vastaajat näkevät itsensä. Vastaajista muodostui hyvin yhdenmukainen pukeutujaryhmä, joka kuvastaa viitekehysten mukaista yksilöllistä ja itseensä panostavaa asiakastyypin. Vastaajista 12 asettui samankaltaiseen pukeutujakuvaan, muodostaen enemmistön vastaajista. Näille henkilöille vaatteessa on tärkeää rentous, mukavuus, ajattomuus ja istuvuus. He ovat kiinnostuneita muodista ja seuraavat ajan trendejä, mutta heidän pukeutumiseensa eivät vaikuta pintatrendit.

Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi:  
tyylikäs mukavuus

- "Vaate on oikean tuntunen, jos se on rento, huomaamaton, simppele, mutta jostain yksityiskohdasta paljastaa, et se on ajan hengessä mukana." (V 13)
- "Rentous ja mukavuus on tärkeitä...tyylikkyys ei oo mulle yhtä tärkeitä kun mukavuus." (V 8)
- "Tykkään mukavista vaatteista...mä oon kyllä jossain määrin esteetikko, et mä en koskaan pukeudu ihan miten sattuu." (V 5)
- "Pukeudun aika klassisesti...kuitenkin ajan hengessä mukana. Kokonaisuus on tärkeä." (V 3)
- "Selkeät, yksinkertaiset linjat, semmoset ajattomat vaatteet." (V 9)
- "Ajaton tyyli viehättää enemmän, kun sit tavallaan trendikkyys." (V 1)

Kuvio 15. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: tyylikäs mukavuus

Vaatteissa arvostetaan monikäyttöisyyttä, jolloin malliltaan yksinkertaiset vaatteet tuntuvat sopivilta. Nämä vastaajat kertovat suosivansa pukeutumisessa yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Tärkeimmäksi vaateen ominaisuudeksi nousi mukavuus, sillä 12 vastaajaa piti sitä yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena asussa. Kuvioista 15 voidaan nähdä vastauksia mukavuudesta ja yksinkertaisuudesta. Vaikka rentoutta ja mukavuutta korostettiin, vastaajat kertoivat, etteivät kuitenkaan pukeutuisi huolimattomasti. Vastaajat tavoittelevat tyylikkyyttä, mutta arvostavat vaatteessa mukavuutta. Kokonaisuus ja siisteys ovat asussa tärkeitä, ja lopputuloksen tulee näyttää huolitellulta. Pukeutuminen koetaan tärkeäksi osaksi itsensä ilmaisemista ja joukosta erottautumista.

Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi:  
ajattomuus tyylinä

- "Ajaton tyyli viehättää enemmän kuin trendikkyys." (V 1)
- "Vaateen pitää näyttää hyvältä mun päällä ja sen pitää sopia mulle, mutta muoti ei ole se juttu." (V 3)
- "Mä haluan olla tietoinen missä mennään, mutta ei mitään villityksiä." (V 4)
- "Kyllä mä seuraan muotia ja tykkään vaatteista, mutta mä en kuitenkaan kovin helposti sorru mihinkään muotijuttuihin." (V 7)
- "Seuraan muotia ja luen lehtiä, mutta se ei johdata mun vaatevalintoja. Pukeudun siihen mistä pidän ja mikä mulle sopii." (V 14)
- "Ajattomuus..ostan nyt, niin ei oo mitään pulmaa pitää viiden vuoden kuluttua" (V 6)

Kuvio 16. Yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi: ajattomuus tyylinä



Kuten jo ostomotiivit ja asenteet ja arvot luvuissa on käynyt ilmi, hakevat vastaajat vaatteilta kestävyyttä ja monikäyttöisyyttä. Kestävyys ja monikäyttöisyys ilmenevät pukeutumisessa siten, ettei trendikkyyttä ja muotia nähdä pukeutumisessa ensisijaisena. Vastaajat ovat kiinnostuneita muodista ja kertovat seuraavansa ajan trendejä, mutta jättävät hetkelliset villitykset ostamatta (kuvio 16). Vastaajista 12 kertoo seuraavansa muotia jollain tasolla, mutta pintamuoti ei kuitenkaan vaikuta vastaajien pukeutumiseen. Muodista ja vaatteista ollaan kiinnostuneita ja omaan vaatekaappiin poimitaan ajattomia malleja, joita on mahdollista käyttää pitkään. Vastaajille on kuitenkin tärkeää olla ajan hengessä mukana, vaikka pinnallisin muoti ei kiinnostakaan. Vaatteessa on hyvä olla jokin leikkaus tai yksityiskohta, joka tekee siitä mielenkiintoisen, paljastaa ajan hengen ja viestii tyylikkydestä.

#### 4.5 Vaateostoihin liittyvä tiedonhaku sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen mediankäyttäjätyypit

Tutkimuksen neljäs teema käsitteli sosiaalista mediaa, sen käyttöaktiivisuutta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaateostoksiin liittyvää tiedonhakuja. Läsäolo sosiaalisen median kanavissa jakautui vastaajien kesken siten, että enemmistö vastaajista ei käyttänyt sosiaalisen median kanavia henkilökohtaisesti. Vastaajista 6 kertoi omistavansa tunnukset johonkin sosiaalisen median kanavaan ja loput 8 eivät käyttä sosiaalisen median kanavia ollenkaan. Sosiaalisen median kanavista mainittiin Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter ja Snapchat. Kaikilla sosiaalisessa mediassa toimivilla oli vähintään Facebook-tili. Instagram on seuraavaksi suosituin kanava, sillä neljällä vastaajalla on Instagram-tili. Kaksi vastaajaa kertoo Instagramin olevan mieluisin sosiaalisen median kanava.

##### Kriitikot

- "Se on jatkuvasti osa mun elämää...oon henkilökohtaisesti melkein kaikissa sosiaalisen median kanavissa, mutta ehkä henkilökohtaisin on Instagram... Ite en välttämättä päivittäin postaa, mutta seuraan kyllä tosi aktiivisesti" (V 1)
- "Ihan jokapäiväinen osa...se on mulla vaan niinkun, se on kommunikointia, se on uusien asioiden löytämistä ja silleen et seuraa jotain, just muotia ja sisustusta just Instagramissa...jos en mä nyt ihan päivittäin ite postaille, niin jotain siellä kommentoin." (V 14)

Kuvio 17. Kriitikot

Sosiaalista mediaa käyttävistä vastaajista kolme on aktiivisia käyttäjiä, jotka ovat läsnä useassa sosiaalisen median kanavassa ja kokevat sosiaalisen median varsin suurena ja jokapäiväisenä osana elämää. Näistä vastaajista kaksi kertoi Instagramin olevan eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Nämä vastaajat kuuluvat myös taustatiedoiltaan nuorempiin aikuisiin, jolloin sosiaalisen median aktiivisempi käyttäminen on luonnollista. Koska sosiaalisen median käyttäjiä on kokonaisuudessaan melko vähän, käytetään tulosten analyysiin 90-9-1 mallia. Vastaajista kolme aktiivista sosiaalisen median käyttäjää sopivat 90-9-1 mallin kriitikot tasolle, jossa käyttäjät osallistuvat vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa kommentoimalla, jakamalla tai tuottamalla omaa sisältöä (kuvio 17).

#### Yleisö

- "En ole aktiivinen kirjoittaja, enkä seuraa ketään aktiivisesti... Luen Facebookista uutisvirtaa, suomalaisia, englannin ja ruotsin kielisiä lehtiä" (V 2)
- Tykkään seurata, mutta pitää olla speciaalia, että ite päivitän." (V 4)

Kuvio 18. Yleisö

Sosiaalista mediaa käyttävistä loput kolme ovat läsnä Facebookissa ja yksi myös Pinterestissä ja Instagramissa. Nämä käyttäjät eivät kuitenkaan osallistu yhtä paljon kuin kriitikot ryhmään kuuluvat käyttäjät. He ovat läsnä kanavissa, mutta eivät toimi niissä aktiivisesti. Nämä vastaajat sopivat 90-9-1 mallin alimmalle, yleisö tasolle, jonka käyttäjät kuluttavat mediaa osallistumatta keskusteluihin tai sisällöntuotantoon (kuvio 18). Nämä vastaajat ovat iältään 28–33-vuotiaita, jolloin sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä ole niin tuttuja kuin nuoremmille vastaajille ja osallistumisen taso jää alemmaksi.

### Tiedonhaku

- "Se lähtee googlesta ja sitten meen kattoon myöskin seuraavaks instagramin ja sitten jollain hastagilla, millä sitä tietoo voi ettii." (V 1)
- "Ensiksi googlesta lähden hakemaan. Vinkki voi tulla, jostain lehdestä." (V 4)
- "Jos nään jonkun vaatemerkin lehdessä, nii netin kautta lähen selvittämään, googlaan." (V 5)
- "Mä selaan jonkun verran muotilehtiä, sisustuslehtiä, mä käyn näyttelyissä." (V 12)
- "Kysyn WhatsAppissa ystäviltä aika usein ensin, mutta toki googlaan kyllä myös...Pinterestiä käytän paljon inspiraation hakemiseen." (V 14)

Kuvio 19. Tiedonhaku

Haastattelussa käsiteltiin myös vaateostoihin liittyvää tiedonhakua sosiaalisesta mediasta. Koska monet vastaajat eivät käytä sosiaalisen median kanavia, tiedonhaussa otettiin huomioon muutkin esille nousevat kanavat (kuvio 19). Suosituimmaksi tiedonhaun kanavaksi muodostui google, jota kaikki vastaajat mainitsivat käyttävänsä. Sosiaalista mediaa tiedonhaussa käyttivät kriitikot ryhmän vastaajat. Tiedonhakua tehtiin Instagramissa hashtagien perusteella tai Pinterestissä. Pinterestiä pidettiin inspiraation hakemiselle sopivana kanavana ja Instagramista haettiin konkreettisempia asioita, kuten yrityksiä. Käyttäjille, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia, alan lehdet muodostuivat osaksi tiedonhakuprosessia. Lehdissä törmätään uusiin yrityksiin ja asioihin, joista sitten lähdetään hakemaan enemmän tietoa googlen kautta.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella toimeksiantajan asiakaskunnasta löydettiin viisi vaateasiakastyyppeä ja kaksi sosiaalisen median käyttäjätyyppeä sekä keinoja sosiaalisessa mediassa tehtävään tiedonhakuun. Asiakastyypit on koottu kuvioon 20. Vaateasiakastyypit perustuvat ostomotiiveihin, arvoihin ja asenteisiin sekä persoonallisuustekijöihin. Merkittävimpiä vaateasiakastyyppejä ovat yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyppi, arvot edellä -asiakastyppi ja uskollinen asiakastyppi, sillä enemmistö vastaajista mukaili näiden tyyppien piirteitä. Uskollinen asiakastyppi luo-

tiin haastattelusta saatujen vastausten perusteella, mutta yksilöllinen ja itseensä panostava sekä arvot edellä -asiakastyypit johdettiin viitekehystä. Sosiaalisen median käyttäjätyyppejä löydettiin kaksi, joita ovat kriitikot ja yleisö. Sosiaalisen median käyttämisen taso jäi vastaajien kesken alhaiseksi ja luotettavaa jaottelua käyttäjätyypeistä voitiin tehdä 90-9-1-mallin avulla.



Kuvio 20. Toimeksiantajan asiakaskunnan asiakastyypit

Tutkimustulokset muodostuivat melko helposti, ja sopivat asiakastyypit löytyivät nopeasti. Vastaukset asiakkaiden kesken olivat kokonaisuudessaan yhteneväisiä, ja vastaajilla oli selkeä kuva siitä, millaisia vaatteita he ostavat ja miksi. Kokonaisuudessaan toimeksiantajan asiakkaat luovat yhtenäisen kuluttajakuvan tyyppillisestä asiakkaasta. Vaikka asiakastyyppejä löydettiinkin useita, on huomioitava, että ne täydentävät toisiaan ja yksi kuluttaja voi sisältää piirteitä useammasta tyyppistä.

Toimeksiantajan asiakkaat tekevät ostopäätöksiä vahvasti arvojen perusteella. Kantavina arvoina ovat ekologisuus, suomalaisuus, kestävyys ja laatu. He ovat valmiita

maksamaan ostamistaan tuotteista, jos ne vastaavat heidän arvostamiaan tekijöitä vaatteissa. Ostopäätöksiä harkitaan, mutta oma tyyli tunnetaan niin hyvin, että ostopäätökset syntyvät nopeasti. Ostamista ohjaa myös tunne siitä, miten sopivaksi vaate nähdään itselle. Vaatteiden liiallista ostamista pyritään välttämään, jolloin tärkeäksi nousevat aikaa kestävätkä tuotteet niin materiaalin kuin mallinkin puolesta. Materiaaleissa suositaan luonnonkuituja, jotka myös tuntuvat mukavalta päällä. Asiakkaina he ovat uskollisia ja seuraavat itseään kiinnostavien yritysten toimintaa aktiivisesti. He reagoivat jokin verran markkinointiin ja ovat innostuneita järjestettävistä tapahtumista. Merkkitietoisuus on matalaa, jolloin merkin sijaan arvostetaan yrityksen välittämiä toiminta-arvoja, eikä merkin luomaa statusta.

Sosiaalisen median käyttötaso vastaajien kesken jäi alhaiseksi, ja monet olivat tietoisesti valinneet olla liittymättä sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat hakevat tietoa myös sosiaalisen median kautta. Tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi muodostuivat kuvapalvelut Instagram ja Pinterest sekä yhteisöpalvelu Facebook. Instagramissa tietoa haettiin mahdollisesti aiheeseen liittyvillä hashtagilla eli avainsanoilla, joiden avulla voi hakea tietoa tai seurata itseään kiinnostavia aiheita. Yritysten seuraaminen Instagramissa koettiin myös mieluisaksi. Pinterestistä etsitään pääasiassa inspiraatiota ja Facebookista haetaan asiapitoisempaa sisältöä. Myös Facebookissa yritysten seuraaminen oli yleistä.

Haastattelujen mukaan asiakaskunta jakaantuu iältään selvästi kahteen osaan, nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin. Ensimmäinen Arelan liike on perustettu Tampereelle vuonna 2010. Yritys on lähtöisin Tampereelta, joten sinne on ehtinyt muodostua vuosien varrella kanta-asiakasryhmä. Helsinkiin liike on perustettu 2011, joka muutti uusiin tiloihin 2013. Yrityksen sosiaalisen median kanaviin on panostettu viime vuosina, mikä on voinut antaa sysäyksen yrityksen löydettävyyteen nuorempien keskuudessa.

## 6 Pohdinta

Tutkimusongelmana oli se, että toimeksiantajayrityksessä asiakkaita halutaan tuntea paremmin. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia toimeksiantajayrityksen asiakaskunnasta syvällisempää tietoa teemahaastatteluilla ja siten muodostaa asiakaskunnasta erilaisia asiakastyyppejä. Tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantajan asiakkaita voidaan lähteä tutkimaan ja tyypittelemään sekä saada yleiskuva siitä, millainen asiakaskunta yrityksellä on. Tutkimusta ohjasi yksi tutkimuskysymys: ”Miten toimeksiantajan asiakkaita voidaan tyypitellä:

- ostomotiivien
- asenteiden ja arvojen
- persoonallisuustekijöiden
- pukeutumiseen ja vaatekulutukseen liittyvän sosiaalisen median kautta tapahtuvan tiedonhaun perusteella?”

Tutkimushaastattelut onnistuivat tavoitteiden mukaisesti, ja tutkimusaineiston perusteella asiakaskunnasta löydettiin erilaisia asiakastyyppejä. Ostomotiivien, asenteiden ja arvojen sekä persoonallisuustekijöiden teemoista löydettiin viisi asiakastyyppeä, joita ovat yksilöllinen ja itseensä panostava, arvot edellä, uskollinen asiakas, markkinointiin reagoiva ja palvelua hakeva -asiakastyyppeä. Sosiaalisen median teemasta löydettiin kaksi asiakastyyppeä, joita ovat kriitikot ja yleisö. Asiakastyypit voitiin pääasiallisesti löytää viitekehystä teorialähtöisen analyysimenetelmän mukaisesti ja uusia asiakastyyppejä tutkimustulosten perusteella luotiin vain yksi, joka on uskollinen asiakas. Asiakaskunnasta onnistuttiin saamaan syvällistä tietoa, jonka avulla asiakastyyppejä pystyttiin arvioimaan.

Merkittävimmiten kuluttajatyypeiksi muodostuivat yksilöllinen ja itseensä panostava asiakastyyppeä, arvot edellä -asiakastyyppeä ja uskollinen asiakastyyppeä, sillä suurin osa vastaajista sopi näiden asiakastyyppeiden piirteisiin. Asiakaskunnan näkemykset arvoista, jotka ohjailevat ostamista osoittautuivat yhdenmukaiseksi ja asiakaskunnasta voitiin muodostaa selkeä kuluttajakuva, vaikka asiakastyyppejä löydettiin useampia. Asiakkaita ohjailee vahvasti arvot kestävydestä, eettisyydestä ja ekologisuudesta sekä suomalaisuudesta. Asiakkaat suosivat luonnonkuituja sekä toivovat vaatteelta ajattomuutta ja pitkää käyttöikää. Tämä kertoo siitä, että toimeksiantajan tuotteet

vetoavat selvästi tiettyyn kohderyhmään ja että yrityksen asiakaskunta on yhtenäinen.

Yksi keskeisimmistä tutkimustuloksista olivat ostamista ohjailevat arvot. Arvot edellä-asiakastyypin on toimeksiantajan asiakaskunnassa merkittävä ryhmä. Keskeisimpiä ostamista ohjailevia arvoja olivat suomalaisuus, ekologisuus, laatu ja kestävyys. Nanson tekemässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten naisten pukeutumista ja sen mukaan ekologisuus tai valmistusmaa ei ole ensisijainen kriteeri vaatteita valittaessa (Suomalaiset osaavat pukeutumispelin 2008). Tutkimusten tulokset erosivat myös hintatietoisuuden suhteen, sillä tämän tutkimuksen mukaan hinta ei välttämättä ole kriteeri vaateostoksissa. Kuitenkin Nanson tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat hintatietoisia ja valitsevat usein edullisimman vaihtoehdon (Suomalaiset osaavat pukeutumispelin 2008). Nanson tekemä tutkimus kuvastaa suomalaisia naisia yleisesti kuluttajina, ja tämän tutkimuksen mukaan voidaan todeta, ettei toimeksiantajan asiakaskunta mukaile yleistä linjaa suomalaisten naisten kulutuskäyttäytymisessä. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että toimeksiantajayritykselle laadukkuus, kestävyys ja ekologisuus ovat tärkeitä toiminta-arvoja, joten he houkuttavat asiakaskuntaa, joille nämä samat arvot ovat tärkeitä.

Toimeksiantajan asiakastyypin ollessa tarkka ja vähemmistöön kuuluva on huolehdittava myös siitä, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Tutkimuksen mukaan asiakkailla on vahva näkemys itsestään ja ympäröivästä maailmasta. He ovat koulutettuja ja kiinnostuneita elinympäristöstään ja heillä on henkilökohtaisia mielipiteitä. Kun tällaiset ihmiset löytävät yrityksen, joka jakaa samoja arvoja, he palaavat uudelleen ja ovat lojaaleja yritystä kohtaan. Toiseksi tärkeäksi kuluttajatyypiksi nousikin uskollinen asiakas. Kanta-asiakkuuksien solmimista ja kanta-asiakasrekisteristä huolehtimista voidaankin pitää tässä tapauksessa tärkeänä, jotta pitkäaikainen suhde asiakkaaseen saadaan luotua ja säilymään.

Kolmas merkittävä asiakastyypin on yksilöllinen ja itseensä panostava. He tuntevat oman tyyliinsä ja ovat valmiita laittamaan vaatteisiin rahaa. He ovat myös kiinnostuneita muodista ja pukeutumisesta, joten voidaan todeta vaatteiden olevan jokseenkin merkittävä osa asiakkaiden elämää, sillä ei ole samantekevää millaisia vaatteita ja mistä ostetaan. Muoti tai trendit eivät kuitenkaan sanele asiakkaiden vaatevalintoja, vaan vaatteissa pidetään myös yrityksen omaleimaisuudesta. Asiakkaat nauttivat

kauniista vaatteista ja miellyttävästä ostokokemuksesta. Nanson tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset naiset panostavat yhä rohkeammin pukeutumiseen ja haluavat viestiä persoonallisuuttaan pukeutumisen kautta (Suomalaiset osaavat pukeutumispelin 2008). Ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita vaatteista, ovat todennäköisemmin kiinnostuneita myös siitä, millaisen kuvan itse antavat omalla pukeutumisellaan. Kaikki tutkimukseen osallistujat olivat jollain tavalla kiinnostuneita vaatteista, joten on luonnollista, että ovat valmiita panostamaan vaatteisiin.

Sosiaalisen median käyttämisen taso jäi vastaajien kesken yllättävän alhaiseksi. Tietoa sosiaalisen median käyttämisestä ja siellä tapahtuvasta tiedonhausta ei saatu niin paljon, kuin odotettiin. Tähän voi vaikuttaa vastaajien iän painottuminen keski-ikäisiin. Sosiaalisen median käyttäjiä olisi saatu tutkimukseen mahdollisesti enemmän, mikäli nuorempia vastaajia olisi ollut mukana useampi. Toisaalta voidaan pohtia sitä, onko asiakaskunnan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa todellisuudessa alhainen. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajan asiakaskunnassa on merkittävä ryhmä asiakkaita, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Sosiaalisen median käyttäjät pystyttiin kuitenkin jakamaan käyttäjätyyppeihin ja tiedonhaku sosiaalisesta mediastakin tehtiin jonkin verran. Sosiaalisessa mediassa tiedonhaun kanavina toimivat pääasiallisesti Instagram, Pinterest ja Facebook, joissa toimeksiantaja jo toimiikin. Yrityksen kannalta tärkeimmiksi kanaviksi osoittautuivat Facebook ja Instagram.

Tutkimuksen avulla saatiin asiakkaista paljon uutta tietoa ja syvällisempi ymmärrys siitä, millaisia asiakkaita toimeksiantajalla on, mikä heille on tärkeää ja miten he ostavat vaatteita. Näitä tietojen avulla voidaan tarkastella, sitä, miten yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden arvoja ja käyttäytymismalleja. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun jatkossa. Markkinointikanavina sosiaalisen median lisäksi perinteisten markkinointikanavien, kuten sähköpostien ja lehtien, hyödyntäminen voi osoittautua tehokkaaksi, koska selkeä osa asiakkaista ei käytä sosiaalisen median kanavia lainkaan. Myös kiinnostus tapahtumia kohtaan on huomionarvoista, sillä asiakaskunnasta löytyi yksilöitä, jotka ostavat usein tapahtumien yhteydessä. Tapahtumat saavat harvoin ostoksilla käyviä asiakkaita liikkeelle ja sitouttavat asiakasta yrityksen toimintaan.



Toimeksiantajan ja asiakkaiden arvot kohtaavat hyvin, ja olisikin mielenkiintoista tietää, miten asiakkaat tarkemmin jakautuvat asiakasryhmien sisällä. Jatkotutkimuksena määrällinen asiakastutkimus voisi tuottaa arvokasta tietoa siitä, kuinka paljon mihinkin ryhmään kuuluu asiakkaita. Määrällisen tutkimuksen avulla voitaisiin tutkia eri tekijöiden, kuten demografisten ja psykografisten, suhteita toisiinsa ja siten muodostaa yhä tarkempia asiakasprofiileja yrityksen asiakaskunnasta.

Vaikka Anna-lehden ja Nanson tekemän tutkimuksen mukaan eettisyys ja ekologisuus ovat vaateostoksissa yleisessä mittakaavassa toissijaisia seikkoja, on kestäväille muodille selkeää kysyntää. Kestävyys kiteytyy tässä tutkimuksessa luonnonmateriaaleihin ja ajattomiin malleihin. Ihmisten tietoisuus kulutusvalinnoista kasvaa jatkuvasti ja eettisyys ja hyvinvointi ovat nykypäivänä esillä olevia teemoja. Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa ja eettisten vaihtoehtojen lisääntyessä ne mahdollisesti yleistyvät ostokriteereinä. Eettisyys ja ekologisuus voivat kuitenkin olla vaikeasti lähestyttäviä aiheita ja tuntua kuluttajalle kaukaisilta tekijöiltä. Tarjolla on paljon helposti saatavilla olevia massatuotettuja vaatteita, joiden ostaminen on tehty vaivattomaksi. Jos asiakas kuitenkin tietää, miten yrityksen arvot näkyvät niiden toiminnassa, voi sitoutuminen eettisempään ja ekologisempaan vaihtoehtoon olla helpompaa. Yritysten viestintä asettuukin tärkeään asemaan kestävää kulutusta pohdittaessa. Avoimuus yrityksen toimintaperiaatteissa antaa kuluttajalle mahdollisuuden samaistua näihin arvoihin ja siten sitoutua yritykseen.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimus on pyritty toteuttamaan huolellisesti tutkimusmenetelmien mukaan toimien, jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan vahvistaa. Tärkeänä luotettavuustekijänä oli tutkimuksen etenemisen kuvaaminen, joka on tehty suunnitelmien mukaan. Saaduille tutkimustuloksille on myös esitetty perustelut suorina lainauksina tutkimusaineistosta, jolloin lukija voi helposti nähdä perustelut ja arvioida tuloksien oikeellisuutta.

Haastateltavat asiakkaat olivat kaikki jo olemassa olevia Arelan asiakkaita ja toimeksiantajan asiakasrekisteristä hankittuja. Kun tavoitteena oli saada syvällistä tietoa toimeksiantajan asiakaskunnasta, voidaan haastateltavien katsoa kuvaavan asiakaskun-

taa hyvin. Kuitenkin iän painottuminen keski-ikäisiin voi johtua siitä, että asiakasrekisteristä löytyy paljon pitkäaikaisia asiakkaita. Tutkimuksen aiheen ollessa asiakastyypittely voitiin lähtökohtaisesti olettaa, että haastateltavia on oltava useita, jotta johtopäätöksiä voidaan tehdä. Tehtiin päätös sopia ensin 14 haastattelua, minkä jälkeen arvioidaan saturaation tasoa ja mahdollista tarvetta uusille haastatteluille. Haastattelujen edetessä, alkoi niissä pian esiintyä yhteneväisyyksiä ja toistoa, jolloin arvioitiin, ettei ollut tarvetta uusille haastatteluille ja tarvittavan saturaation tason katsottiin täyttyneen. Tutkimuksen voidaan katsoa täyttävän useita luotettavuuden kriteereitä ja katsoa olevan onnistunut luotettavuuden saavuttamisessa.

## Lähteet

- Aitamurto, T., Hiekka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. Uusi kultakausi, kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: Bookwell.
- About Us. 2016. Arela Studion verkkosivut. Viitattu 19.7.2016. [Http://www.arelastudio.com/pages/about-us](http://www.arelastudio.com/pages/about-us).
- Arela, V. 2016. Viivi Arelan haastattelu. Markkinointi ja viestintäpäällikkö
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8. – 12. p. Helsinki: Edita Prima.
- Hayden, N. 2009. Consumer behavior. Singapore: AVA Publishing
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holt, D. 1995. How consumers consume. Viitattu 1.6.2016. [http://douglassholt.org/wp-content/uploads/2012/01/Holt\\_1995\\_TypologyConsumption.pdf](http://douglassholt.org/wp-content/uploads/2012/01/Holt_1995_TypologyConsumption.pdf).
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setawan, I. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L & Piercy, N. Principles of marketing. 2013. 6.p. Harlow: Pearson Education M.U.A.
- Li, C. 2007. Social Technographics. [http://miami.lgrace.com/documents/Li\\_Web\\_Demographics.pdf](http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf).
- Nielsen, J. 2006. The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Gaudeamus.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. Consumer behavior in fashion. New Jersey: Prentice Hall.
- Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin. 2008. Anna-lehden verkkosivut. 14.8.2008. Viitattu 1.6.2016. <http://755c37b53899.editor.appymobilizer.com/muoti-ja-kauneus/muoti/suomalaisnaiset-osaavat-pukeutumispelin>.
- Wong, Y., Osman, S. & Yin-Fah, B. An exploratory study on shopper typologies in malaysia. 2011. Viitattu 1.6.2016.

<http://www.cscanada.net/index.php/css/article/viewFile/j.css.1923669720110702.030/1271>.

Wong, Y., Osman, S. Said, A. & Paim, L. 2013. A typology of personal factor attributes among shoppers. Emeraldinsight. Viitattu 1.6.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-03-2013-0029>.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelurunko

#### Teema 1. Ostomotiivit

1. Miten kuvailisit itseäsi vaatteiden ostajana?
  - a. Miten usein
  - b. Mistä (eri liikkeet/samat liikkeet)
  - c. Harkinta/Tarve-Impulsiivisuus/Tunneperäisyys
  
2. Mitkä asiat vaikuttavat vaateen ostopäätöksen tekemiseen?
  - a. tunne, ystävät/suosittelut, Markkinointi/tarjoukset/kampanjat, Hinta, Asenne, Mielikuva, aika, tuttuus, palvelu, materiaali

#### Teema 2. Arvot ja asenteet

3. Miten kuvailisit asennettasi ostamista kohtaan?
  - a. haluatko viestiä pukeutumisen avulla jotain itsestäsi?
  
4. Ohjaavatko jotkin henkilökohtaiset arvot ostosten tekoa?

#### Teema 3. Persoonallisuus

5. Miten kuvailisit itseäsi pukeutujana?
  - a. tyyli
  - b. mikä vaatteissa on tärkeää
  - c. millä perusteella teet vaatevalintoja
    - mukavuus, rentous, tyylikkyys, muodikkaus, kokonaisuus
  - d. Vietätkö paljon aikaa vaatevalintojen tekemiseen? Kuinka paljon?
  - e. Mitä muoti ja trendit merkitsevät sinulle pukeutumisessa?

#### Teema 4. Vaateostoihin liittyvä tiedonhaku sosiaalisesta mediasta

6. Miten sosiaalinen media on osa sinun elämää?
  
7. Voisitko kertoa, miten aktiivisesti toimit sosiaalisessa mediassa?
  - a. tykkäily, kommentointi, jakaminen, mainostaminen, suositteleminen, oman sisällön tuotanto

8. Haetko tietoa sosiaalisesta mediasta liittyen vaateostokseen, miten?
  - a. Mitä kanavia käytät ja miten

### **Teema 5. Arela**

9. Miten kuvailisit itseäsi Arelan asiakkaana?
10. Voisitko kuvailla mikä on sinun suhteesi Arelan sosiaalisen median kanaviin?

## Liite 2. Taustatietolomake

**Taustatiedot****Haastateltava: HKI/TRE**

Syntymävuosi:

Ammatti:

Koulutus:

Perhe/siviilisääty:

Tulot: yli keskitason/ kesitasoa/ alle/ jokin muu:

Harrastukset: