

## Naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaatealan verkkokaupoissa

Kaisa Hynninen



<b>Tekijä(t)</b> Kaisa Hynninen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaatealan verkkokaupoissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 70 + 15
<p>Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö tutkii naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä vaatealan verkkokaupoissa. Tavoitteena on selvittää, miksi naiset ostavat vaatteita verkosta, ja mitkä naisten demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä erityisesti vaatealan verkkokaupoissa. Ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on yritystoiminnassa tärkeää, jotta palveluita ja tuotteita voidaan kehittää asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, ja siten tuottaa heille mahdollisimman paljon lisäarvoa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teoriaosuudesta, jonka tarkoitus on kasvat- taa lukijan ymmärrystä ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä etenkin nais- ten näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen termistöä, vaatealan verkkokaupan merkitystä, naisten merkitystä kuluttajana ja sukupuolten välisiä yleisimpiä eroja ostokäyttäytymisessä avataan. Teoriaosuuden pääpaino on naisten verkko-ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla de- mografisilla, sosiaalisilla ja psykologisilla tekijöillä ja niihin liittyvillä käsitteillä, joita avataan aikaisempien tutkimusten ja aiheesta tehdyn kirjallisuuden avulla.</p> <p>Verkko-ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan kuluttajasta johtuviin, sisäisiin ja ul- koisiin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa ulkoisiin tekijöihin kuuluvat ympäristölliset tekijät, ku- ten viiteryhvät, kulttuuri ja sosiaaliset yhteisöt. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, per- soonallisuus, tunteet, arvot ja asenteet. Ulkoiset ja sisäiset tekijät toimivat yhteisvaikutuk- sessa demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan, tulojen ja elämäntilan- teen kanssa. Demografiset ja psykologiset tekijät ovat päätöksenteon perusta, johon ulkoi- set tekijät vaikuttavat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka pe- rustui luotuun tietoperustaan. Kyselytutkimus julkaistiin sähköisenä kyselynä verkossa koh- deryhmän käyttämissä kanavissa ja keskustelupalstoilla aikavälillä 16.4-30.4.2021. Vas- tauksia hankittiin käyttämällä avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, arviointiasteik- koja ja Likert-asteikkoja. Kyselyyn vastasi kahden viikon vastausaikana 105 naista.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville vastaajien yleisimmät kuluttaja- ja ostajatyypit, sekä ostami- seen johtavat ja siihen vaikuttavat motiivit, tunteet, arvot ja viiteryhvät. Demografisista teki- jöistä etenkin ikä, asutokunnan koko ja elämäntilanne vaikuttivat ostokäyttäytymiseen. Psykologisista tekijöistä positiiviset tunteet ja asenteet vaikuttivat ostokäyttäytymiseen merkittävimmin. Kuluttajat eivät aina pystyneet tunnistamaan omia tekojaan ajavia motii- veja; ostoperustelut olivat pääosin rationaalisia, mutta tutkimustulokset kertovat, että motii- vit olivat silti usein tunneperäisiä. Sosiaalisten tekijöiden ja viiteryhmiä vaikutus jäi tutki- muksessa pieneksi. Suomalaiselle individualistiselle yhteiskunnalle tyypillisesti naiset koki- vat tekevänsä ostopäätöksensä itsenäisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, verkko-ostaminen, kuluttaja, naiset, vaateala	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta .....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	3
2	Ostokäyttäytyminen osana kuluttajan ymmärtämistä .....	5
2.1	Erlaiset ostajatyypit .....	5
2.2	Sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä .....	6
2.3	Nykypäivän vaateala verkossa .....	7
3	Naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	10
3.1	Demografiset tekijät .....	10
3.2	Psykologiset tekijät .....	14
3.2.1	Tarpeet ja motiivit.....	15
3.2.2	Tunteet.....	17
3.2.3	Arvot ja asenteet.....	18
3.2.4	Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	20
3.3	Sosiaaliset tekijät .....	23
3.3.1	Perhe .....	23
3.3.2	Kulttuuri ja sosiaaliluokka .....	25
3.3.3	Sosiaaliset yhteisöt .....	27
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	29
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	29
4.2	Tutkimuksen toteutuskuvaus .....	30
4.3	Kyselylomakkeen rakenne .....	31
4.4	Vastaajien taustatiedot.....	32
5	Tutkimustulokset .....	36
5.1	Vaatteiden verkko-ostamiseen johtavat tekijät.....	36
5.2	Demografisten tekijöiden vaikutus .....	37
5.3	Psykologisten tekijöiden merkitys .....	45
5.4	Sosiaalisten tekijöiden rooli.....	49
6	Pohdinta .....	51
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	51
6.2	Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen luotettavuus .....	57
6.3	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oma oppiminen.....	58
	Lähteet .....	60
	Liitteet .....	68
	Liite 1. Kysely .....	68
	Liite 2. Vastaukset avoimeen kysymykseen 18.....	80
	Liite 3. Vastaukset avoimeen kysymykseen 21 .....	82

# 1 Johdanto

Naisten merkitys kuluttajina on kasvanut viime vuosikymmenten aikana eksponentiaalisesti. Naisten ansioiden on arvioitu tavoittavan noin 24 biljoonaa dollaria vuonna 2020, kattaen noin 80 % koko maailman kulutuksesta. (Valente 2020.) Nykypäivän naiset ovat korkeammin koulutettuja, paremmin tienaavia, ja omistavat suuremman päätösvallan kuin naiset ryhmänä tai sukupolvena koskaan aikaisemmin (Huddleston & Minahan 2011, 2). Suomessa sukupuolten välinen ero on vuonna 2021 enää vain noin 14 prosenttia, toiseksi vähiten koko maailmassa (Global Gender Gap Report 2021). Vaikka nykyaikaisessa yhteiskunnassa nainen ei vielä ansaitsisikaan puolisoaan enemmän, on päätösvalta enimmäkseen naisen hallinnassa. Heidän asemansa pääasiallisena ostosten tekijänä ei ole väistynyt, vaikka naisten rooli ja asema yhteiskunnassa ja perheessä onkin muuttunut. (Barletta 2003.)

Kuluttajan tapaan toimia markkinoilla vaikuttaa yksilöllinen ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen selittää, miten tietyt tuotevalinnat tehdään sekä mitä, miten, miksi ja mistä ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja vallitseva taloudellinen tilanne, sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen heijastuu tapoina, valintoina ja tottumuksina eli markkinoilla yksilön tapana ostaa; vaikuttaen siihen, mitä, mistä, milloin ja miten hän ostaa, paljonko hän käyttää ostuksiinsa rahaa ja hänen yleiseen suhtautumiseensa ostamiseen ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Naisille ostaminen on käsityksenä laaja ja monitahoinen, sisältäen kokemuksia vallan- ja itsenäisyyden tarpeesta, luovuudesta, identiteetistä, sekä emotionaalisten tarpeiden täyttämisestä (Huddleston & Minahan 2011, 3). Ostopäätöksiä motivoi monet tekijät, kuten sosiaaliset tilanteet, tavoitteet ja arvot. Vaikka kuluttajapäätökset saattavat välillä vaikuttaa satunnaisilta ja umpimähkäisiltä, on jokaisella päätöksellä syynsä. (Rath ym. 2015, 88.)

Vuonna 2020 suomalaiset käyttivät digitaalisesti ostamiinsa vähittäiskaupan tuotteisiin yhteensä 5,1 miljardia euroa. Kasvua oli jopa 22 prosenttia, eniten koko 2010-luvulla. (Kurjenoja & Kiviniemi 18.3.2021.) Vuonna 2017 verkkokaupan välityksellä vaatteita ostettiin yli miljardilla eurolla, joka on noin neljännes koko Suomen vaatemarkkinoilla käytetystä rahasta. Vaatteiden verkkokauppa on naisten keskuudessa jo valtavirtaa, sillä 77 % ostaa vaatteita netistä ainakin joskus. (Suomen Tekstiili & Muoti 26.3.2018.) Verkkokauppa on lisääntynyt myös vanhemman ikäluokan keskuudessa. Yli 75-vuotiaista joka neljäs teki vuonna 2020 verkko-ostoksia ensimmäistä kertaa. Monipuolisempi ostajaryhmä lisää myös haastetta vastata asiakastarpeisiin, sillä kaikilla uusilla verkkokuluttajilla on erilaisia ja totutusta poikkeavia käyttäytymismalleja. (Laatikainen 1.7.2020.)

## 1.1 Työn tausta

Verkko-ostamisen rooli on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Kuluneena vuonna myös korona on lisännyt verkossa tapahtuvaa ostamista huomattavasti. (Eskola 2.7.2020.) Yli puolet suomalaisista ostaa verkosta vähintään kerran kuussa (Posti 30.01.2020). Verkko-ostaminen on tällä hetkellä erittäin pinnalla oleva aihe, jota kuitenkin tutkitaan usein esimerkiksi nuorten, verkkomaksamisen tai verkkokauppojen näkökulmasta. Verkko-ostamiseen johtavia ja siihen vaikuttavia psykososiaalisia- ja demografisia taustoja on tutkittu vähemmän, jonka takia tämä tutkimus on hyödyllinen myös laajemmalla mittakaavalla. Vaa-tealan yritykset ovat riippuvaisia heidän asiakaskuntaansa tutkivista tutkimuksista, sillä kohdennetun markkinoinnin tekeminen on mahdotonta ymmärtämättä asiakkaiden käyttäytymistä ja mieltymyksiä. (Rath, ym. 2015, 237.)

Monet tutkimukset ovat tutkineet sukupuolten välisiä eroja ostokäyttäytymisessä, ja eroihin vaikuttavia tekijöitä, mutta monet kyseisistä tutkimuksista ovat lähinnä kuvailleet eroja, eivätkä selittäneet niitä (Baker, Levy & Grewal 1992, 445–460). Naisilla ovat tutkitusti suuri ostovoima, mutta heidän tehokkaaseen kohdentamiseensa ei ole olemassa laajaa teoriapohjaa (Barletta 2003). On myös todettava, että naisten elämä viimeisten vuosikymmenien aikana on muuttunut merkittävästi. Erot uuden vuosituhannen naisten ja heidän äitiensä, tai jopa isoäitiensä välillä ovat huomattavia. (Huddleston & Minahan 2011, 19.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen auttaa yrityksiä ja organisaatioita ymmärtämään miten kuluttajat ajattelevat, tuntevat, perustelevat ja valitsevat eri vaihtoehtojen välillä; miten kuluttajan ympäristö vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä; miten kuluttaja käyttäytyy tehdessään ostoksia ja ostopäätöksiä. Tietämys ja tuntemus kuluttajien ostokäyttäytymisestä vaikuttaa yrityksen päätöksiin ja siten myös tuloksiin sekä markkinoinnin onnistumiseen. Tuntemalla asiakkaansa markkinoijat voivat parantaa ja kehittää markkinointikampanjoitaan ja -strategioitaan tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaammin. (Tyagi 2018, 11.)

Tätä opinnäytetyötä on myös innoittanut pääkaupunkiseudulta kotoisin oleva, ja sittemmin Lahteen muuttanut 50-vuotias äitini, joka kertoi oman verkko-ostokäyttäytymisensä eroavan merkittävästi Lahdessa aina asuneiden ystäviensä käyttäytymisestä. Kyseiset ystävät ostavat harvoin mitään verkosta, kun taas äitini käy verkossa ostoksilla kuukausittain. Mietimme yhdessä mahdollisia syitä ostokäyttäytymisen eroihin, ja päädyimme uskomaan niiden johtuvan erilaisista sidosryhmistä, demografisista taustoista ja tottumuksista. Koska tekemämme johtopäätös oli vain hypoteesi, päätin, että aiheen taustoja tulisi selvittää ja tutkia konkreettisesti kyselytutkimuksen avulla.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville sekä tutkia niitä demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat eri-ikäisten ja eri sukupolviin kuuluvien suomalaisten naisten ostokäyttäytymiseen erityisesti vaatealan verkkokaupoissa. Tutkimuksessa selvitettiin ja arvioitiin, onko eri muuttujien välillä yhteyksiä. Tarkoituksena ei ollut tutkia ostamiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä.

Tutkimustulokset auttavat vaatealan yrityksiä ymmärtämään naisasiakaskuntaansa paremmin ja sitä, mikä heidät saa ostamaan ja miksi he ostavat. Asiakkaan lähtökohtia ymmärtämällä ja hyödyntämällä yritykset pystyvät segmentoimaan asiakkaansa paremmin ja asiakaslähtöisemmin. Asiakkaan taustoihin perustuva strateginen segmentointi auttaa yrityksiä tunnistamaan kasvun kannalta merkittävimmät kohderyhmät, kehittämään palveluita ja tuotteita heidän tarpeisiinsa sopiviksi, ja lähestymään ryhmiä heihin vetoavilla tavoilla. (Palmu 7.12.2019.)

Tutkimusmenetelmänä toteutettiin kohderyhmäkysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään vastaus työn pääkysymykseen: Mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen vaatealan verkkokaupoissa?

Alakysymyksiksi pääkysymyksen selvittämiseen muotoutuivat seuraavat:

1. Miksi naiset ostavat vaatteita verkosta?
2. Miten demografiset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?
3. Miten sosiaaliset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?
4. Miten psykologiset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?

Tutkimuksen pätevyuden osoittamisen tueksi kyselytutkimuksen ohelle on luotu peittomatriisi (taulukko 1). Peittomatriisin avulla varmistetaan, että asetettuihin tutkimusongelmiin saadaan vastaukset tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Peittomatriisi myös kertoo, mistä opinnäytetyön luvuista löytyy tutkimusongelmiin liittyvä teoria, tutkimuksesta saadut tulokset sekä mitkä kyselylomakkeen kysymykset antavat vastauksen asetettuihin ongelmiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun numero)	Tulokset (luvun numero)	Lomakkeen kysymykset (kysymysnumero, liite 1)
Miksi naiset ostavat vaatteita verkosta?	2 (2.1–2.3)	5.1	12, 22
Miten demografiset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?	3.1	5.2	1–11, 13
Miten psykologiset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?	3.2 (3.2.1–3.2.4)	5.3	14–18, 23–24
Miten sosiaaliset tekijät vaikuttavat verkko-ostokäyttäytymiseen?	3.3 (3.3.1–3.3.4)	5.4	19–21, 24

## 2 Ostokäyttäytyminen osana kuluttajan ymmärtämistä

Kaikki ihmiset ovat kuluttajia. He kuluttavat päivittäin omien tarpeidensa, mielihalujensa, mieltymyksiensä ja ostovoimansa mukaisesti. Se mitä yksilö ostaa, miten hän ostaa, missä hän ostaa ja kuinka paljon hän ostaa riippuu hänen käsityksestään itsestään, sosiaalisesta ja kulttuurisesta taustastaan, iästä ja elämäntilanteesta, motivaatiosta, persoonallisuudesta ja monista muista sisäisistä sekä ulkoisista tekijöistä. Ostopäätöstä tehdessään ihminen miettii kannattaako hänen ostaa ja missä hänen kannattaisi ostoksensa tehdä. (Tyagi 2018, 11.) Tässä luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä käsitteenä ja avataan siihen liittyvää termistöä. Erilaisten ostajatyypien ominaisuuksia sekä piirteitä kuvailaan, ja sukupuolten välistä eroa selvitetään. Vaatealan verkkokaupan merkitystä nykypäivän kuluttajille avataan.

### 2.1 Erilaiset ostajatyypit

Ostokäyttäytyminen voidaan määritellä asioiden ja tavaroiden hankkimiseen, arviointiin, käyttöön ja hävittämiseen pohjautuvaksi päätöksentekoprosessiksi ja käyttäytymiseksi. Ostokäyttäytyminen ei siis ala vasta tuotteen ostamisen tai hankkimisen jälkeen, vaan jo paljon sitä aikaisemmin. Ostoprosessi alkaa ihmisen mielessä, johtaen vaihtoehtojen vertailuun, sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun, päätöksentekoon, tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen, sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Tyagi 2018, 11.) Usein ajatellaan, että markkinoijalla on kyky hallita asiakasryhmänsä ostokäyttäytymistä, mutta tosiasiasa hänellä ei ole valtaa eikä tarpeeksi tietoa tehdä niin. Vaikka markkinoija pystyy vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen, hän ei pysty kontrolloimaan sitä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin yksilön sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät, kuten asenteet, arvot, kokemukset ja viiteryhvät. (Celik, Durmaz & Oruc 2011, 109.)

Yksilön ostohalua ja -kykyä ohjaa hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka ilmenevät erityisesti lopullisissa tuotevalinnoissa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat yksilölliset demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat erilaiset väestötekijät, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset viiteryhvät, kuten perhe, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat arvot ja asenteet sekä motiivit ja tarpeet. Tarpeet ja motiivit kehittyvät yksilön omien ominaisuuksien ja häneen vaikuttavien markkinoivien yritysten perusteella, laukaisten ostohalun. Ostohaluun vaikuttaa myös ihmisen ostokyky, eli kuluttajan käytettävissä olevat varat ja niiden käyttömahdollisuus sekä ostamiseen ja harkitsemiseen käytettävissä oleva aika. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat ihmisen elämäntyylin, jonka perusteella ostokäyttäytyminen muodostuu. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)



Kuluttajat kokevat ostamisen ja sen merkityksen eri tavoin, ja heidät voidaan näkemyksensä mukaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyyppejä perustuu ostajan ominaisuuksiin, jotka pysyvät pääosin samoina ostotilanteesta riippumatta. Ostajatyyppejä syntyy monen eri tekijän yhteisvaikutuksena. Taloudellinen eli rationaalinen ostaja seuraa hinta-laatusuhdetta ja alennuksia; hän etsii ostoksissaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Yksilöllinen ostaja korostaa ostamisellaan erilaisuuttaan ja on valmis käyttämään siihen myös rahaa. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja tekee ostoksia aktiivisesti, sillä se tuo hänelle mielihyvää. Hän saattaa tehdä paljon heräteostoksia tai mahdollisesti olla vaativa-kin, ja arvostaa asiantuntemusta. Sosiaaliselle ostajalle ostokokemus on tärkeä; hän nauttii ostamisesta jonkun kanssa ja kysyy mielellään muiden mielipidettä. Eettinen ostaja ostaa omien arvojensa mukaisesti, boikotoiden esimerkiksi tuotteita poliittisista syistä ja suosien kotimaista. Innoton eli välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain silloin kun on pakko. Hän tekee ostokset nopeasti, säästää aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

Markkinoijan laaja ymmärrys eri kohderyhmien kulutusvalintojen kaavoista laajentaa kohdennusvaihtoehtoja viestinnän, kanavavalintojen ja kohdennuskriteerienkin kannalta. Erilaiset alueelliset ja kulttuuriset taustat saattavat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen, jolloin käyttäytymisdatan tutkiminen yhdessä sosiodemograafisen tiedon kanssa voi auttaa saamaan syvempää ymmärrystä asiakasryhmästä ja heidän tarpeistaan, ja samalla parantaa markkinoinnin kohdentamista ja siitä saatuja tuloksia. (Posti 31.3.2020.)

## **2.2 Sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä**

Sosiologit uskovat, että sukupuoli ei ole vain biologinen käsite, vaan myös yhteiskunnan muodostama ja muovaama (Bristor & Fischer 1993, 518–536). Yhteiskunnat kohtelevat ja kasvattavat miehiä ja naisia usein eri tavalla, ja sukupuolten roolit; käyttäytyminen, stereotyyppit ja persoonallisuus muuttuvat riippuen yhteiskunnan määritelmästä maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta (Costa 1994). Läpi elämän sukupuolet saavat vinkkejä siitä, mikä on kullekin normaalia vanhemmilta, ystäviltä, opettajilta, historiasta ja medialta (Barletta 2003). Huddleston ja Minahan (2011) tiivistävät, että vaikka henkilön sukupuoli vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen, on kasvatustavalla myös suuri vaikutus.

Amerikkalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että kaksi kolmesta naisesta nauttii ostoksien tekemisestä verrattuna miehiin, joilla kyseinen luku oli vain yksi kolmesta. Naiset arvottavat ostoksien teon kolmanneksi miellyttävämmäksi vapaa-ajan tekemiseksi lomailun ja ulkona syömisen jälkeen, kun taas miehillä ostosten tekeminen sijoittuu viimeiseksi. Naiset kokevat saavansa shoppailusta jotain itselleen, miehet eivät. Tutkimus demonstroi, että

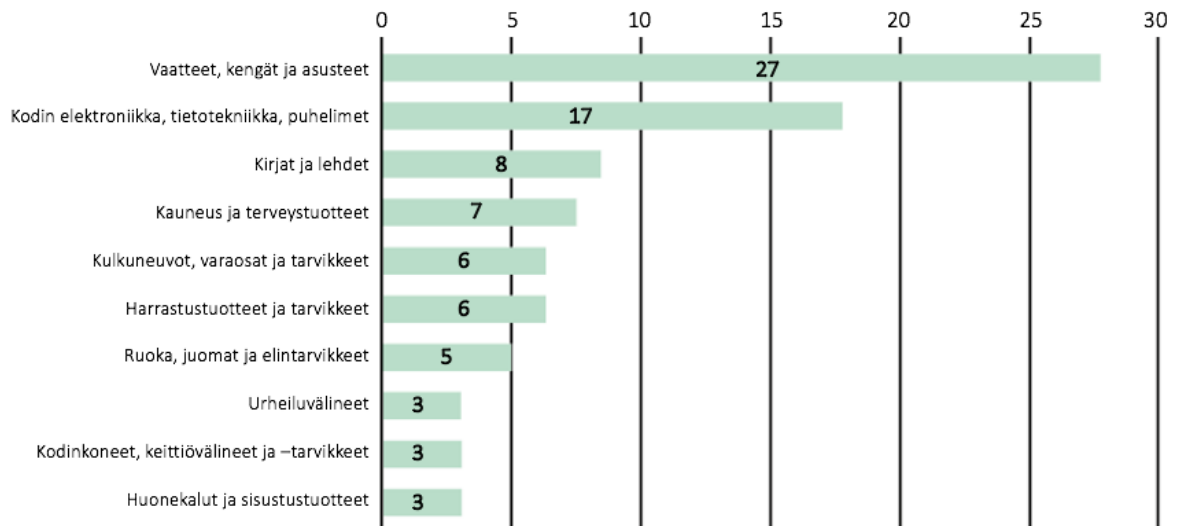
naisten ja miesten prioriteetit, preferenssit ja asenteet näkyvät erilaisina päätöksentekoprosesseina ja ostokäyttäytymisenä. (Hine 2002.)

Lukuisat tutkimukset ovat löytäneet sukupuolten välisiä eroja useilla eri ostokäyttäytymiseen liittyvillä alueilla. On todettu, että miehet ja naiset eroavat etenkin informaation prosessoimisessa (d'Astous 2000, 149–156), ostosten tekoon liittyvissä asenteissa (Dholakia 1999, 154–165), motivaatioissa ja vastuullisuudessa (Goff, Bellenger & Stojack 1994, 25), ympäristöön liittyvissä huomioissa (Shao, Baker & Wagner 2004, 183–191), sekä ostohetkeen liittyvissä tarpeissa (Tingley & Robert 2000). Miehet ja naiset prosessoivat informaatiota eri tavoin. Esimerkiksi tarkastellessaan markkinointimateriaaleja, nainen ottaa vastaan kaikki käytettävissä olevat vihjeet ja tarkastelee tilannetta laajemmasta näkökulmasta. Mies ei ota vastaan samaa määrää informaatiota, vaan keskittyy pieneen osaan siitä. Ostoksilla nainen saattaa huomata jonkin epämiellyttävän piirteen ympäristössä ja keskittyä siihen, kun taas mies ei välttämättä huomaa tuota piirrettä ollenkaan. Mies keskittyy kuluttajana usein faktaan ja esimerkiksi tuotteen pakkauksesta löytyvään tietoon, naisen puhuessa tuotteesta mielellään ystäviensä tai henkilökunnan kanssa saadakseen siitä lisää tietoa. Naiset myös kuluttavat miehiä useammin hyödyn sijaan nautinnon vuoksi ja saattavat lähteä mielellään ostoksille ilman ajatusta siitä, mitä he haluaisivat ostaa. (Falk & Campbell 1997.)

Perinteisesti ajatellen miehet ovat jättäytyneet pois ostoksilta vapaaehtoisesti tai toimineet ”kassinkantajina” (Huddleston & Minahan 2011, 111). On kuitenkin huomioitava, että generaatio Y:n ja X:n miehet ovat näyttäneet ostoprosessia kohtaan paljon enemmän innokkuutta kuin esimerkiksi isänsä aikoinaan. Uuden sukupolven nuoret miehet ovat bränditietoisia ja osallistuvat ostosten tekoon siinä missä naisetkin. Yhä useampi tuote ja palvelumuodin, terveyden ja kauneuden parissa on suunniteltu ja kohdennettu miehille. Naisten merkitystä kuluttajina ei kuitenkaan voi aliarvioida, sillä heidän vaikutuksensa myös miesten tekemiin ostopäätöksiin on yhä suuri. (Huddleston & Minahan 2011, 2.)

### **2.3 Nykypäivän vaateala verkossa**

Suomessa verkosta ostetaan eniten vaatteita, kenkiä ja asusteita (kuvio 1), keskiarvoisesti noin 81 euroa kerrallaan (Posti 9.10.2020). Vaatteiden ostaminen tyydyttää erityisesti itsetunnon, statuksen ja itsensä parantamisen tarpeita. Individualistisissa kulttuureissa vaihtoehtojen suuri määrä on tärkeää, ja vaatteita kuukausittain ostavien naisten prosentuaalinen määrä korreloi individualismin kanssa. (De Mooij 2019.) Naiset ostavat verkosta säästääkseen aikaa ja vaivaa sekä rahaa, nähdäkseen mitä muut ostavat, vaihtoehtojen määrän ja niiden helpon vertailun, sekä saatavuuden ja toimitustapojen monimuotoisuuden vuoksi (Jones 2014, 17–28).



Kuvio 1. Viimeksi verkosta ostettujen asioiden prosentuaalinen osuus (mukaillen Posti 9.10.2020)

Verkko-ostamisen tärkein syy on näkemys sen helppoudesta ja ajan säästämisestä. On kuitenkin todistettu, että verkossa ostamiseen kuluu keskiarvollisesti enemmän aikaa kuin kivijalkamyymälässä ostamiseen. Tämä johtuu pääosin verkkokauppojen interaktiivisesta ominaisuudesta, kuten arvosteluista ja tuotteiden hakukentästä. Nämä johtavat eri sivustojen selailuun ja pidempään harkinta-aikaan, ja siten myös ostamisen venymiseen. Verkosta ostamalla naiset saattavat kuitenkin säästää rahaa. Koska verkkokaupalla ei tarvitse olla fyysistä, rahaa kuluttavaa myymälää ja sen henkilökuntaa, myös asiakkaat saattavat säästää tuotteiden hinnoissa. Monet sivustot myös tarjoavat eri tuotteiden vertailua hintaan perustuen. Vertailusivustot luovat kilpailua; ihmiselle on luontaista haluta löytää parempi tarjous kuin muut, ja sivustojen näyttämät listat tuotteiden ostajista tyydyttävät tämän tarpeen. (Jones 2014, 17–22.)

Kuluttajat haluavat kokea pystyvänsä kontrolloimaan tilannetta ja tapahtumia. He haluavat ostaa sen mitä itse haluavat, eivätkä sitä, mitä jälleenmyyjä tarjoaa. Verkkokaupat mahdollistavat kontrollin tunteen sekä kuluttajalle että jälleenmyyjälle. Kuluttajan ei tarvitse tyytyä vain muutamaaan vaihtoehtoon, vaan vaihtoehtoja on tuhansia eri sivustoilla. Jälleenmyyjänkään ei tarvitse murehtia suuren varaston ylläpitämisestä, koska tuotteet voidaan lähettää suoraan niiden alkuperäisiltä toimittajilta. Tuotteen voi myös tilata milloin vain riippumatta päivästä tai kellonajasta, koska verkkokauppojen aukiolot eivät ole sidottuja konkreettiseen myymälään. Myös toimitustapaan ja -nopeuteen pystyy usein vaikuttamaan, joka osaltaan lisää tunnetta kontrollista ja saatavuudesta. (Jones 2014, 23–28.)

Vaatteiden ostomäärät ovat kasvaneet jatkuvasti erityisesti naisten ansiosta. 16–89-vuotiaista naisista lähes puolet ostaa verkosta vaatteita, ja alle 45-vuotiaissa määrä on jo

kolme neljästä. (Tilastokeskus 2019.) Suomessa vaatteiden verkkokaupan asemasta kertoo myös se, että parhaaksi verkkokaupaksi vuonna 2020 valikoitui muotijätti Zalando. Myös vaateverkkokaupat H&M, Ellos, Stockmann ja Boozt.com sisältyivät 20 parhaan joukkoon. (Posti 9.10.2020.)

Covid-19 pandemian tuomat rajoitukset ovat johtaneet suuriin muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Verkkokaupat ovat saavuttaneet täysin uuden aseman Pohjoismaissa, joka todennäköisesti säilyy myös pandemian väistyttyä. PwC:n strategiakonsultointiin erikoistunut yksikkö Strategy& ja Norstat (2020) teetti tutkimuksen, jonka mukaan suomalaisista 67 prosenttia on tehnyt ostoksia verkossa pandemian aikana, ja 35 prosenttia on kasvattanut verkossa tekemiensä ostoksien osuutta. Vaikka huoli taloudellisesta tilanteesta on koronan aikaan kasvanut, uskoo 90 prosenttia kulutuksen palaavan normaaliin pandemian väistyessä (Strategy& & Norstat 2020). Kesän 2020 jälkeen jopa 42 % aikuisista netinkäyttäjistä uskoi oman ostamisen painottuvan myös tulevaisuudessa verkkokauppaan, eikä paluuta entiseen ostokäyttäytymiseen uskota olevan (Kurjenoja & Kiviniemi 18.3.2021).

Koronapandemiaa hillitsevät rajoitukset saivat monet aikaisemmin kivijalkaliikkeissä viihtyneet asioimaan verkkokaupoissa ensimmäistä kertaa koskaan. Vaatteiden verkkokaupassa kasvua oli jopa 50 % verrattuna vuoden 2019 kevääseen. Paytrailin tutkimukseen (2020) vastanneista 72 % aikoo jatkaa verkosta ostamista myös tulevaisuudessa. Verkkokauppaan vaikuttaa etenkin elämäntilanne; eläkeläisistä 67 % ja nuorista perheistä 79 % aikoo jatkossakin käyttää verkkoa ostamisessaan. Verkkokaupalle tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin, että tuotteet saa ajallaan ja haluamallaan tavalla, kaupan helppokäyttöisyys ja ostamisen sujuvuus, henkilökohtaisuus ja nopeus sekä tavoittaminen ja maksamisen sujuvuus. (Paytrail 2020.)

### 3 Naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tässä pääluvussa pyritään selvittämään eri teorioiden ja käsitteiden avulla, mitkä ja miten eri henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen. Demografisten tekijöiden eli väestötietojen merkitystä käsitellään. Psykologisten tekijöiden eli tarpeiden ja motiivien, tunteiden sekä arvojen ja asenteiden, merkitystä avataan. Sosiaalisten tekijöiden eli perheen, ystävien, sosiaalisten ryhmien sekä yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutusta pohditaan.

#### 3.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, elämänvaihe, perheen koko, tulot, ammatti ja koulutus, sekä kieli ja uskonto. Näillä niin sanotuilla kovilla tiedoilla on tärkeä merkitys ostamisen analysoimisessa, sillä ne selittävät osaltaan kuluttajan tarpeita ja motiiveja ostamiseen. Ne eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 102–103.)

Ikä on yksi ostokäyttäytymisen suurimmista määräävistä tekijöistä. Iän mukana halut ja tarpeet muuttuvat ja samalla myös se, mitä ihminen haluaa ostaa. Ikäryhmille ja heidän elämäntilanteelleen annetaan usein heitä kuvaava nimi. (Rath ym. 2015, 156.) Nykypäivän aktiiviset suomalaiset voi jakaa neljään sukupolveen: z-sukupolvi, milleniaalit, x-sukupolvi ja niin kutsutut boomerit (A-lehdet 25.2.2020). Kuluttajasukupolvijattelu on tapaa mallintaa erilaisten kuluttajatyypien kuluttajakäyttäytymistä (Salo 11.3.2019).

Z-sukupolvi, eli 1998–2010 syntyneet nykypäivän nuoret aikuiset ja teinit, ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi. He ovat kasvaneet digitaalisuuden aikana, eivätkä tunne maailmaa ilman sitä. Niin kutsutut zetat haluavat toteuttaa itseään kuulumatta valtajoukkoon. Tuotevalinnassa he luottavat enemmän omiin viiteryhmiinsä kuin markkinoijiin. (A-lehdet 25.2.2020.) Zeta-sukupolvi arvostaa verkkokaupan helppoutta ja ostosten teon vaivattomuutta. Vaikka yksittäiset ostokset eivät ole suuria, niitä tehdään usein (PostNord). Kolmasosa zetoista pitää omaisuuden hankkimista tärkeänä ja kuluttaminen tuo heille mielihyvää. Kulutus on usein myös statushakuista, mutta samalla ympäristötietoista. (Salo 11.3.2019.)

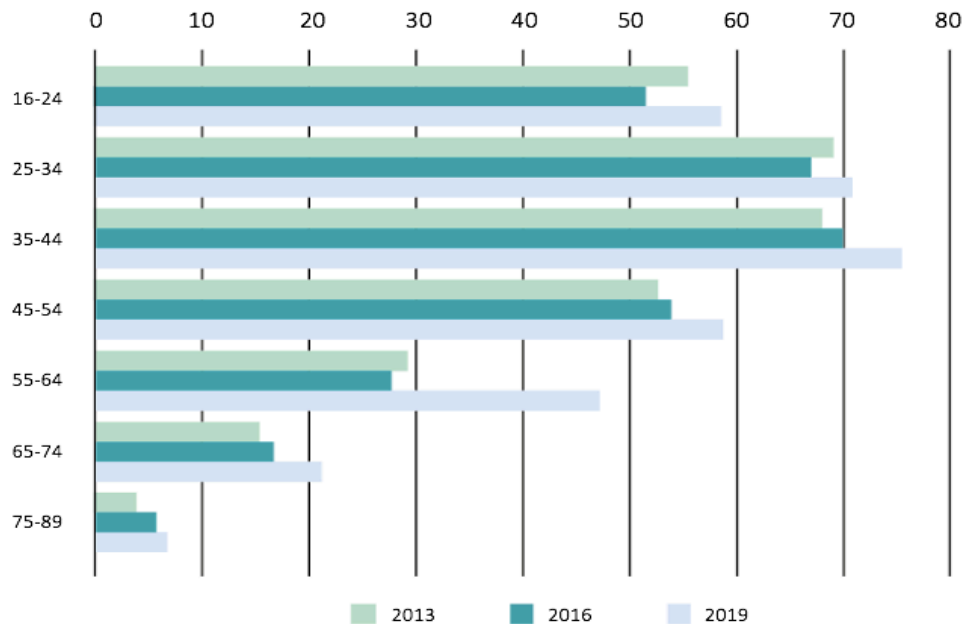
Milleniaalit, eli 80–90-luvulla syntynyt y-sukupolvi, on ensimmäinen digitaalisuuden kanssa kasvanut sukupolvi. He ovat kuitenkin samalla tarpeeksi vanhoja muistamaan viimeisimmät ekonomiset kriisit ja lama-ajat, ja ne ovatkin jättäneet jälkensä milleniaalien

mieliin epävarmuuden muodossa. Milleniaalit etsivät ostamistaan tuotteista hyvää hinta-laatusuhdetta ja vastuullisuutta, ja tukevat mielellään yrityksiä, jotka jakavat heidän kanssaan saman arvomaailman. (Rath ym. 2015, 160.) Sukupolvi arvostaa myös vapautta ja joustavuutta, panostaen erityisesti elämyksiin ja kokemuksiin. Milleniaalit ovat kokeilunhaluisia ja trenditietoisia, joten heidän sitouttamisensa pitkäaikaisesti ei ole helppoa. (A-lehdet 25.2.2020.) He elävät kuitenkin tällä hetkellä elämänsä ruuhkavuosia, keskittyen töihin ja perheeseen, mikä heijastuu myös ostokäyttäytymisessä. Vaikka rahaa on käytettävissä, sitä kulutetaan tarkkaan. (PostNord.)

X-sukupolvea, eli tämän päivän 40–60-vuotiaita, määrittää samanaikaisesti runsas ja vaurautunut kulutus. Sukupolvi nauttii hyvinvointiin ja seikkailuun liittyvistä asioista, ja käyttää niihin myös mielellään rahaa. (Rath ym. 2015, 161.) X-sukupolven kulutus on suurta sukupolven kokoon nähden ja heidän merkityksensä ostovoimana usein aliarvioidaan. Ikäryhmä arvostaa muita enemmän ainutlaatuisia ja korkealaatuisia tuotteita. (Bambora 15.6.2020.) He tekevät ostoksensa silti mieluiten fyysisissä kaupoissa, vaikka nauttivatkin verkkokaupan helppoudesta (A-lehdet 25.2.2020).

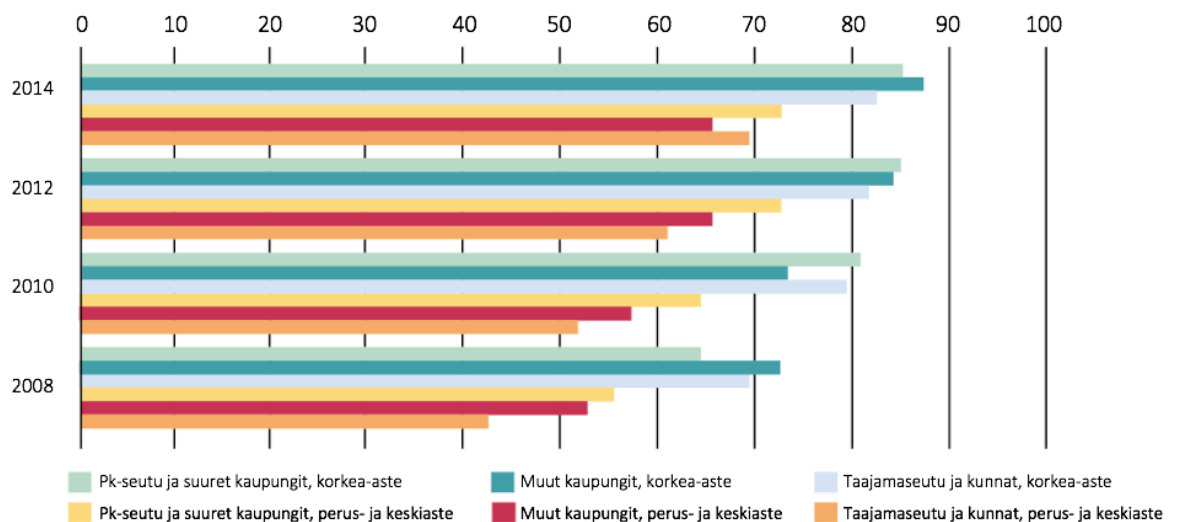
Baby boomerit, eli niin kutsutut suuret ikäluokat, ovat syntyneet 40–60-luvulla ja heillä onkin kokonsa puolesta merkittävä ostovoima. Vaikka monet boomerit ovat jo eläkeiässä, he ovat energisiä ja vauraita, ja pyrkivät aktiivisesti pysymään maailman menossa mukana. (Rath ym. 2015, 161.) Boomerit ovat työkeskeinen sukupolvi, joka arvostaa menestymistä ja vaurastumista. He aloittivat elämänsä ilman teknologiaa ja digitaalisuus onkin kasvanut heidän silmiensä alla. Boomerit arvostavat kotimaisuutta, laatua ja luotettavuutta. Heistä valtaosa tekee ostoksensa kivijalkakaupoissa ja verkkoa käytetään lähinnä tiedonhakuun. (A-lehdet 25.2.2020.)

Vuodesta 2009 verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneiden määrä on kasvanut lähes puolitoistakertaiseksi. Voimakkainta kasvu on ollut 65–74-vuotiaissa ja pienintä alle 35-vuotiaissa, vaikka heidän keskuudessaan ostaminen on yleisintä (kuvio 2). Alle 55-vuotiaissa verkko-ostaminen on vakiintunut kuluttamisen muoto, ja heidän välillään erot kuluttamisessa ovat pieniä. Ero vanhempiin ikäryhmiin on suuri tarkastellessa kolmen kuukauden aikana tehtyjä ostoksia, mutta kyseinen ero kuitenkin pienenee merkittävästi, kun ostoväliä suurennetaan 12 kuukauden aikana tehtyihin ostoksiin. Vanhemmille ikäryhmille kulutus ei ole yhtä rutiininomaista ja verkosta ostetaan harvemmin toistuvia asioita, kuten lomamatkoja. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 2. Jotain verkosta viimeisen 3kk aikana ostaneiden prosentuaalinen osuus vuosina 2013, 2016 ja 2019 (mukaillen Tilastokeskus 2019)

Verkko-ostaminen on yleisempää pääkaupunkiseudulla ja muissa suurissa yli 80 000 asukkaan kaupungeissa kuin pienissä ja harvaan asutuissa kunnissa, vaikka erot ovatkin tasaantuneet vuosi vuodelta (kuvio 3). Alueellisia eroja selittää pitkälti erilainen ikärakenne. Maaseutumaisissa kunnissa 16–64-vuotias väestö on keskimääräisesti kolme vuotta- ja harvaan asutuissa kunnissa puolitoista vuotta vanhempaa kuin kaupunkimaisilla alueilla. Vähäisempi verkko-ostaminen liittyy myös siihen, että pienemmissä kunnissa koulutettu väestö on kaupungeja ikääntyneempää. Aktiivisimmat verkko-ostajat ja internetin käyttäjät, eli korkeakoulutetut ja opiskelijat, keskittyvät usein suurempiin kaupunkeihin. (Tilastokeskus 2019.)



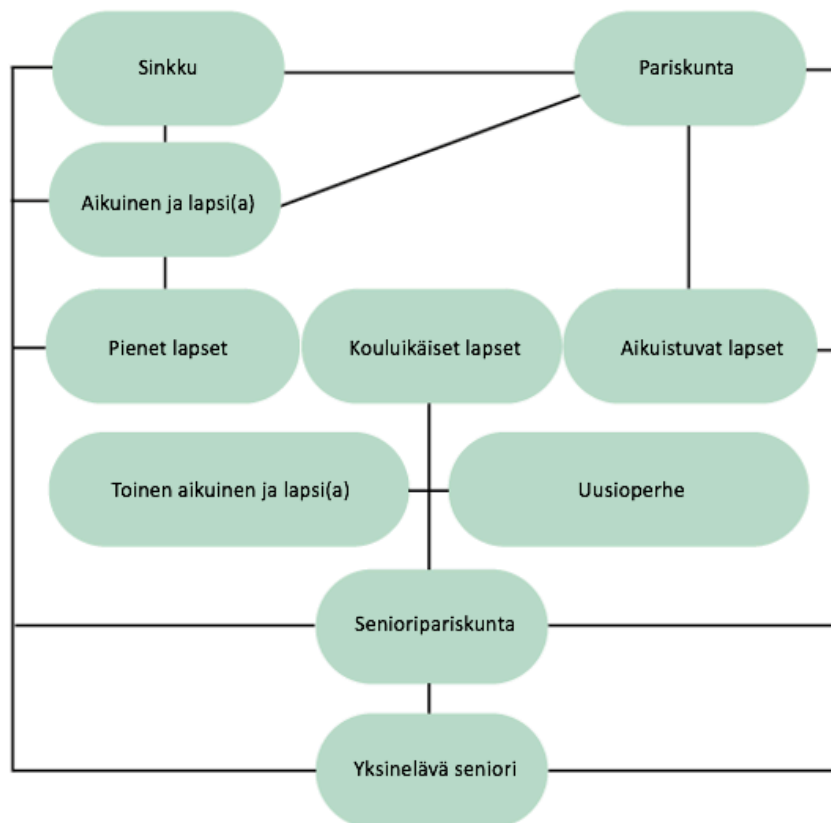
Kuvio 3. Verkkokaupasta 12 kuukauden aika ostaneiden 18–84-vuotiaiden prosentuaalinen osuus koulutustason mukaan alueittain 2008–2014 (mukaillen Tilastokeskus 2014)

Monille nykypäivän naisille koulutuksesta on tullut avain mielenkiintoisempiin, korkeammin palkattuihin ja antoisampiin uriin. Yleisesti ottaen korkeakoulutettu tienaa perusasteen koulutustason omaavaa enemmän. Korkeakoulutetut ostavat yleisesti ottaen enemmän ja ovat ostamisessaan myös vaativampia seurauksena laajasta koulutuksesta, ja siitä johtuvasta suuremmasta tieto- ja kokemusmäärästä. (Rath ym. 2015, 216–217.) Koulutus vaikuttaa myös ihmisen harkintakykyyn. Vaikka lähes jokainen kuluttaja on nykyään asioihin perehtynyt, korkeakoulutetut käyttävät päätöksentekoon ja tiedonetsintään enemmän aikaa, ja todennäköisesti myös kyseenalaistavat tarjolla oleva informaation. (Pratap 19.7.2017.)

Koulutustaso ja ammatti vaikuttavat yleensä suoraan yksilön tuloihin. Tulot ovat merkittävä tekijä ihmisen ostokäyttäytymisessä ja eri tulotasot vaikuttavat yksilön tuotevalintoihin sekä kulutustapoihin. Mitä suuremmat tulot, sitä suurempi ostovoima ihmisellä on. Korkeammat tulot lisäävät usein luksustuotteiden ostamista, kun taas matalammat tulot käyttävät usein tarpeellisiin ja yleishyödyllisiin tuotteisiin. (Pratap 19.7.2017.)

Käytettävissä olevien tulojen määrään vaikuttaa myös ihmisen elämänvaihe (kuvio 4). Elämänvaihe itsessään kertoo paljon yksilön sen hetkisestä kulutuksen määrästä ja rakenteesta. Elämänvaihe kertoo myös ajan jakautumisesta, eli siitä, miten aika jakautuu työn, vapaa-ajan ja kotitöiden välillä. Vapaa-ajan määrä vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Perinteinen elämänvaihemalli etenee sinkkuvaiheesta lapsettomaan pariskuntaan ja siitä perheeseen, jossa on keskimääräisesti 1,8 lasta. Perhe vanhenee ja lapset kasvavat kouluikäisestä aikuisiksi, ja muuttavat lopulta omilleen. Iäkäs pariskunta elää kahden aikuisen taloutta käyden töissä ja siirtyy myöhemmin eläkkeelle. Lopulta toinen osapuoli jää yksin. Perusmallista poiketaan nykypäivänä yhä useammin. Sinkkuvaihe voi kestää ikuisesti, lapsia ei hankita parisuhteessa ollenkaan tai lapsivaihe käydään läpi kahdesti uusiperheen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)





Kuvio 4. Perinteinen elämänvaihemalli (mukaihen Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1)

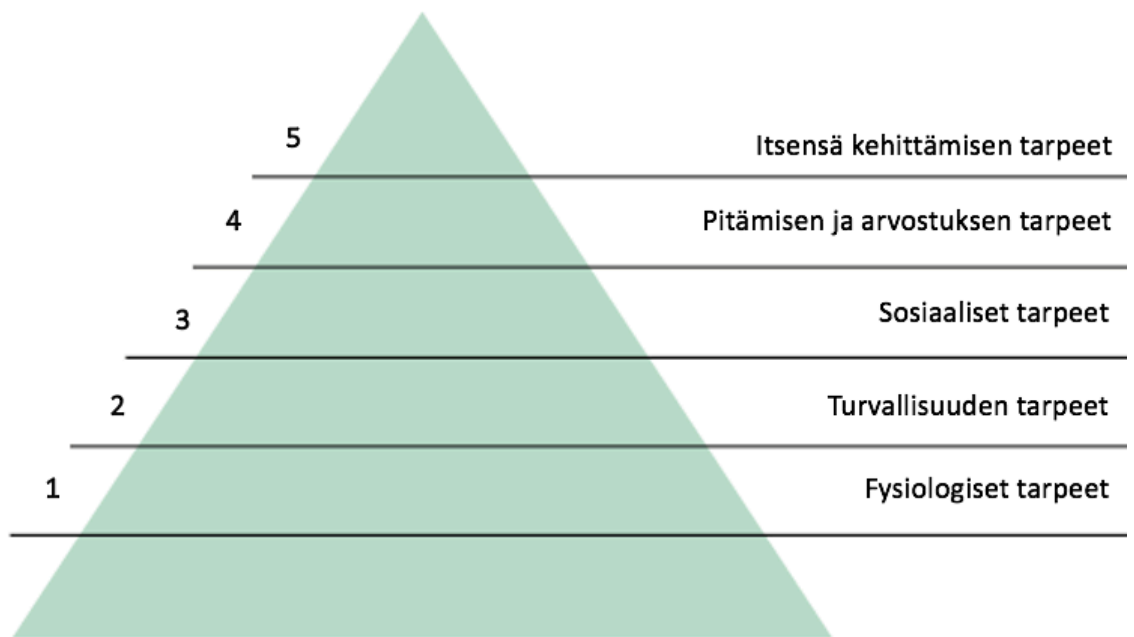
Elämänvaihe vaikuttaa merkittävästi käytettävissä olevan rahan määrään ja sen kautta muovaa myös ihmisen ostokäyttäytymistä, kulutusta ja tuotevalintaa. Tarpeet ja mielihalut muuttuvat elämänvaiheen mukaan, ja se mikä olisi lapsiperheelle välttämättömyys, ei sinkulle ole edes tarpeellinen. Se mikä yhden elämänvaiheen aikana houkuttaa, ei mahdollisesti kiinnosta toisena. (Rath ym. 2015, 166.)

### 3.2 Psykologiset tekijät

Ihmisen psykologisia tekijöitä voidaan kutsua sisäisiksi tekijöiksi. Ne ovat yksilöllisiä ostopotiiveja, ostotarpeita, tapoja, asenteita ja persoonallisuuspiirteitä (Kuvio 5). Sisäisiä tekijöitä ei kuitenkaan voi kokonaan erottaa muista tekijöistä, sillä yksilön käyttäytyminen muodostuu ja muovautuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 104–105.) Asiakasta ymmärtääkseen on tärkeää oivaltaa, että jokaisella on omat tietyt, yksilölliset tarpeet, joita pyritään tyydyttämään määrittämällä, mikä parhaiten sopisi omaan tilanteeseen ja persoonaan (Rath ym. 2015, 96). Vaikka sanotaan, että kaikki myydään tunteilla, on ostajalle tärkeää, että hän pystyy perustelemaan valintansa itselleen ja muille myös järkisyillä (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1).

### 3.2.1 Tarpeet ja motiivit

Tarpeiden ja motivaation ymmärtämiseen käytetään usein Abraham Maslowin (1943) tarvehierarkiaa (kuvio 5). Hänen mukaansa ihmisen ensisijaisia tarpeita ovat esimerkiksi ruoka, vaatteet, suoja ja uni. Kun nämä tarpeet on täytetty, toisia tarpeita on mahdollista huomioida, kuten tarvetta kokea olonsa turvalliseksi, kuulluksi ja ylistetyksi. Alemman portaan tarpeet on siis Maslowin mukaan tyydytettävä pystyäkseen siirtymään seuraavan portaan tarpeisiin. Mikäli perustarpeita ei ole täytetty, ei ihminen pysty edistymään tai kehittymään. Korkeammat tarpeet syntyvät yleensä sen kulttuurin ja yhteiskunnan mukaan, missä ihminen elää ja kasvaa. (Rath ym. 2015, 85.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Millan 2013)

Perustarpeiden tyydyttäminen on selviytymisen kannalta välttämätöntä. Korkeampien eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen voi parantaa elämänlaatua, ja niiltä haetaan onnistumista, statusta tai erilaisia positiivisia tuntemuksia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Ihminen toimii rationaalisten tarpeiden pohjalta, mikäli päätös syntyy järkevästä päätelmästä ja logiikan perusteella. Usein puhutaan myös käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeen hankinta lähtee tarpeesta; Talvitakki ostetaan, koska halutaan suojautua kylmältä. Usein motivaationa toimii kuitenkin emotionaaliset tarpeet, jolloin ihminen toimii tunteiden vaikutuksen alaisena. Tällöin puhutaan välinetarpeesta, eli takki ostetaan, koska se aiheuttaa hetkellistä mielihyvää tai parantaa sosiaalista statusta. Tunteellista ostopäätöstä saattaa seurata oston jälkeinen kognitiivinen dissonanssi, eli niin sanottu ostajan katumus, jolloin ostopäätös aiheuttaa jännitteitä. (Rath ym. 2015, 88.)

Nykykäsityksen mukaan ihminen ei ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento vaan myös tavoitteellinen päätöksentekijä. Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit eli syyt saavat hänet toimimaan. Ostomotiivit selittävät miksi ihminen hankkii hyödykkeitä ja niihin vaikuttavat muun muassa tarpeet, persoonallisuus, tulot ja markkinoinnilliset tekijät. Motiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi hinta ja tehokkuus ja tunneperäisiä syitä puolestaan muodikkaus ja yksilöllisyys. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Monet ihmiset eivät pysty tunnistamaan omia tekojaan ajavia motiiveja. Motiivit voivat olla tietoisia, jolloin ihminen on tietoinen siitä, mitä haluaa tai epätietoisia, jolloin ne ovat usein tukahdutettuja, tunnistamattomia tai niin sanotusti lepotilassa. (Rath ym. 2015, 83.) Ostoperusteluiksi kutsutaan niitä tietoisia ja rationaalisia syitä, jotka antavat ostolle järjellisen oikeutuksen. Ostoperusteet ovat emotionaalisia tekijöitä, jotka yleensä johtavat lopulliseen ostopäätökseen. Ostoperusteiden tunnistamiseen on kehitelty erilaisia laadullisia menetelmiä. Professori Yrjö Engeström (1996) jakaa motivaation kolmeen tyyppiin; Tilannemotivaatiossa kuluttajaa kiehtoo ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset, kokeilunhalu ja ostosseura. Välineellinen motivaatio herää, kun ostamiseen vaikuttaa sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, kuten kehu tai epämiellyttävät kommentit. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun ostaminen aiheutuu käyttöarvon tai hyödyn perusteella ja näkyy esimerkiksi merkkiuskollisuutena. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Motiivit voivat syntyä sisäisistä ja epäsosiaalisista tekijöistä tai ulkoisista ja sosiaalisista tekijöistä. Vaate saatetaan ostaa, koska siitä todella pidetään (sisäinen motivaatio) tai koska sen avulla saavutetaan tietty status (ulkoinen motivaatio). Motivaatio voi myös syntyä negatiivisen tai positiivisen tunteen tuloksena. Konflikti syntyy, kun ostomotiivit ovat ristiriidassa keskenään. Ihminen saattaa samanaikaisesti haluta tehdä jotain ja välttää tekemästä samaa asiaa, valita kahden miellyttävän tai kahden epämiellyttävän asian väliltä. Eri suuntaan vetävät motiivit synnyttävät ristiriidan, joka ilmenee usein sisäisten pyrkimysten ja ympäristön synnyttämien paineiden välillä. Motiiviristiriitoja nähdään olevan kolme: lähestymis-lähestymiskonflikti, lähestymis-välttämiskonflikti, välttämis-välttämiskonflikti. Lähestymis-lähestymiskonfliktin voi kokea valitessaan yhtä miellyttävien vaihtoehtojen välillä. Lähestymis-välttämiskonflikti koetaan, kun miellyttävä vaihtoehto aiheuttaa epämiellyttävän tilanteen, esimerkiksi kalliin vaatteen tilaamisen tuottaessa ihmiselle velkaa. Välttämis-välttämiskonflikti aiheutuu ihmisen valitessa kahden epämiellyttävän asian välillä. (Rath ym. 2015, 83–85.)

Tutkijat ovat määrittäneet, että ihminen pyrkii eliminoimaan tylsyyden käymällä elokuvissa, ostamalla uusia vaatteita tai lomamatkoja, remontoimalla kotejaan tai esimerkiksi hankkimalla uusinta teknologiaa (Rath ym. 2015, 95). Toiminta ja ostaminen aiheuttaa henkilökohtaista stimulaatiota ja kokemuksia itsensä ilmaisusta ja erilaistumisesta (Sproles & Burns 1994, 181–182). Lisäksi ostaminen saattaa tyydyttää ihmisen tarpeen sosiaaliseen identiteettiin ja lisätä tunnetta henkilökohtaisesta turvallisuudesta. Omistamalla ja kokeamalla ihminen mahdollistaa tuntemuksia ajan tasalla olemisesta, joka itsessään auttaa yksilöä sopeutumaan sosiaaliseen muutokseen ja valmistautumaan tulevaisuuteen. Tuotteista muodostuu myös ihmiselle symboleita, koodeja ja tapoja ilmaista itseään sanattomasti ja saada aikaan positiivista vahvistusta henkilöiltä, joiden mielipidettä arvostaa. Ihmiset sekä haluavat että tarvitsevat uusia tuotteita tyydyttämään joukkoa monenlaisia tunteita ja tarpeita, ja mitä enemmän jokin vetoaa ihmisen tietoihin tai epätietoihin motiiveihin, sitä todennäköisemmin hän ostaa tuotteen. (Rath ym. 2015, 95–97.)

### 3.2.2 Tunteet

Tunteiden perustehtävä on auttaa ihmistä selviytymään ja toimimaan. Tunteet heräävät ajatusten perusteella tai reaktioina ympäristöön. Ostamisen kannalta positiiviset tunteet ja etenkin mielihyvä ovat mielenkiinnon kohteita. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa merkittävällä tavalla siihen, miten hän toimii ja reagoi. Hyväntuulisena ihminen toimii eri tavalla kuin esimerkiksi ärtyneenä. Ostotilanteessa kuluttaja on mukana kaikkine tunnetiloineen, jotka ovat usein syntyneet jo ennen tilanteeseen tuloa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Yleisen näkökulman mukaan ihmisellä on kuusi perustunnetta: suru, viha, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästyminen. Inho ohjaa välttämään asioita ja mielihyvä pyrkimään asioita kohti. Ilman tunteita ihminen ei pysty tekemään päätöksiä. Eri tunteet aktivoivat erilaisia käyttäytymismalleja. Vihaisena ihminen uskoo pystyvänsä vaikuttamaan asioihin ja näkee toiminnassaan vähemmän riskejä, ja pelkoa tuntevana päinvastoin. Ilo saa toistamaan asioita ja hämmästyminen muuttamaan toimintaa. Tunnetila myös vaikuttaa siihen, kuinka paljon ihminen on valmis maksamaan tuotteesta. Surullisena yksilö on valmis maksamaan tuotteesta tunnetilansa neutraaliksi kokevaa enemmän. (Killström 2020, 15–17.)

Reagoimalla johonkin tunteellisesti ihminen muistaa tekemänsä asiat paremmin. Vahva tunne johdattelee käytöstä ja valintoja tulevaisuudessa. Oleellista ei kuitenkaan ole, mikä tunteen herättää vaan minkä tunteen tapahtunut herättää. Intensiiviset positiiviset ja negatiiviset tunteet sekä kokemuksen viimeiset hetket vaikuttavat eniten siihen, millainen muistijälki kokemuksesta jää. (Killström 2020, 78–80.)

Tutkimusten mukaan tunteet ovat pääasiallinen määräävä tekijä kuluttajan tekemissä päätöksissä. Peter Murray (26.2.2013) mukaan mihin tahansa ostopäätökseen vaikuttaa aina kuluttajan aikaisemmat tunteet ja kokemukset, eli päätöksenteko pohjautuu yhdistelmään erilaisista näkemyksistä ja tuntemuksista, joita ihminen on elämänsä aikana kokenut. Tunteet ovat pääasiallinen syy siihen, miksi kuluttaja pitää enemmän brändituotteista geneerisen sijaan. Brändituote saattaa olla kalliimpi ja sisältää täysin samoja ainesosia, mutta siihen liittyy useammin myös tunteita ja muistoja. Ostaminen on harvoin täysin rationaalisen päätöksenteon tulos, vaan se mitä ja miten tuntee, määrittää myös sen, mitä ostaa. (Rath ym. 2015, 89.)

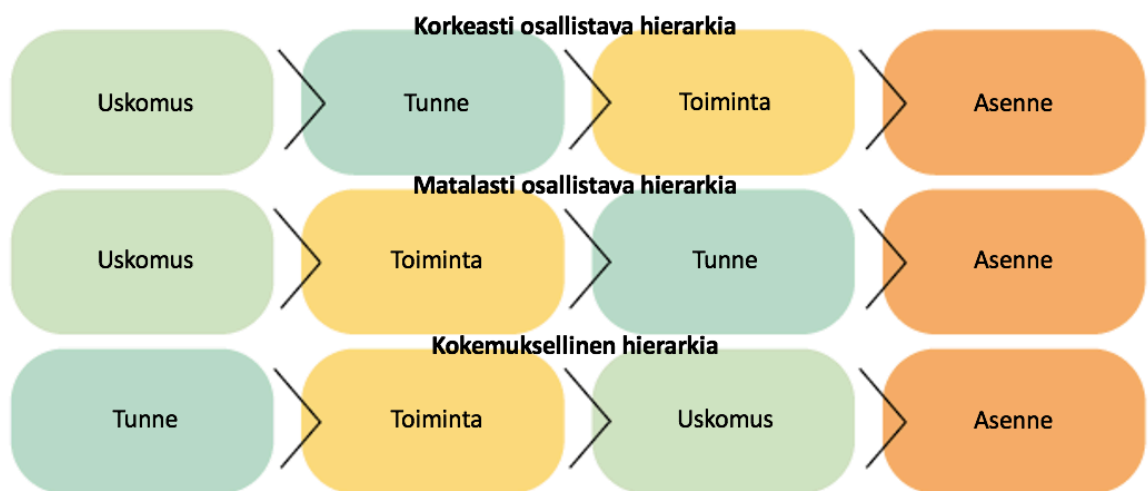
### 3.2.3 Arvot ja asenteet

Arvot ovat ihmisen sisäisiä ohjenuora, jotka ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja. Koska arvot koetaan tärkeiksi, haluaa ihminen yleensä ostaa sellaisilta yrityksiltä, joiden kanssa arvot ovat samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Ihmisen arvot muuttuvat ikääntyessä, sillä impulsiivisuus arvovalinnoissa vähenee ja vastuullisuus kasvaa. Myös yhteiskunnalliset tai henkilökohtaiset muuttokset ja tieteellisen tiedon lisääntyminen vaikuttavat arvoihin ja niiden tärkeysjärjestykseen. Esimerkiksi säästäväisyyden arvostus vaihtelee taloudellisen tilanteen mukaan ja yksilöllisyyden tarve lisääntyy yhdenmukaisuuden tavoittelun kustannuksella. Suomessa yhteiskunnallisen ja yhteisen arvojärjestelmän merkitys on heikkenemässä yksilöllisyyden ja subjektiivisten arvojen kasvaessa. (Rubin 2004.)

Arvomaailma näkyy usein ihmisen asenteissa. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua asioihin tietyllä tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Asenne on pysyvä positiivinen tai negatiivinen mielipide esimerkiksi ihmisistä, paikoista, ideoista tai objekteista. Pysyvällä mielipiteellä tarkoitetaan, että asenne muodostuu jonkin pitkäaikaisen mietinnän pohjalta tai oppimalla ja omimalla viiteryhmiltä. Vaikka asenne on yleensä pysyvä, saattaa se ajan saatossa muuttua mielipiteiden ja kokemusten kasvaessa ja lisääntyessä. (Rath ym. 2015, 102.) Esimerkki asenteiden pysyvyydestä on käsitys eri maissa tuotettujen tuotteiden laadusta. Kotimaisten tuotteiden koetaan usein olevan laadukkaampia kuin esimerkiksi aasialaisten. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Asenteiden rakentumiseen vaikuttaa kolme elementtiä: kognitiivisuus, eli miten koemme ja ajattelemme, tunnepitoisuus, eli mitä ja miten tunnemme, sekä käyttäytyminen, eli mitä teemme. Elementtien esiintymisen järjestys muuttuu sen mukaan, kuinka osallistuva yksilö on asenteen muodostamisessa (kuvio 6). Vaikutusten hierarkiat (*Hierarchy of Effects*) viittaavat vaiheisiin, joita ihminen käy läpi muodostaessaan asenteita. Hierarkiat jakautu-

vat korkean osallistamisen hierarkiaan (*high-involvement hierarchy*), matalan osallistamisen hierarkiaan (*low-involvement hierarchy*) ja kokemukselliseen hierarkiaan (*experiential hierarchy*). Korkeasti osallistavassa hierarkiassa ihminen käy läpi kattavan päätöksentekoprosessin tehdessään ostopäätöstä ja muodostaa sen perusteella näkemyksen tuotteesta. Positiivinen tunne tuotteesta saa ihmisen ostamaan, ja siten muodostamaan tuotteesta positiivisen tai negatiivisen asenteen. Matalasti osallistavassa hierarkiassa ihminen toimii, eli ostaa, uskomuksiansa perusteella ja muodostaa mielipiteen tuotteesta vasta jälkikäteen. Kokemuksellisen hierarkian pohjana on hedonistinen kulutus. Tuote ostetaan sen tuottaman mielihyvän takia ja siihen saatetaan tutustua kunnolla vasta myöhemmin sitä käytettäessä. (Rath ym. 2015, 106–107.)



Kuvio 6. Kolme vaikutusten hierarkiaa (perustuen Rath ym. 2015, 106–107).

Asenteiden rakentumiseen vaikuttaa myös yksilöllinen persoonallisuus, kokemukset ja vii-  
teryhmät. Persoonallisuus muodostuu yksilöllisistä psykologisista piirteistä ja vaikuttaa aktiivisesti siihen, miten ihminen reagoi ympäristöönsä, miten hän tekee päätöksiä ja millaisia asenteita hän muodostaa. Ihmisen yksilölliset kokemukset vaikuttavat hänen näkemykseensä asioista ja siten heijastuvat myös asenteina kyseisiä asioita kohtaan. Perheen ja ystävien vaikutus asenteisiin vaihtelee ihmisen yksilöllisen alttiuden mukaan. (Rath ym. 2015, 111–114.)

Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi ostopaikan ja tuotteen valinnassa. Myös yritys- ja tuotekuva ovat heijastumia yksilön asenteista, ja niitä saattaa olla hidasta muuttaa. Negatiivinen kokemus saattaa kuitenkin muuttaa asenteita äkistikin. Positiivinen asenne ei välttämättä myöskään saa ihmistä ostamaan, sillä ostotilanteessa vaikuttavat myös sen hetkinen ostokyky, tunteet ja muiden mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Asenteet tuovat elämäämme tasapainoa niiden tarkoituksen mukaan. Utilitaariset asenteet auttavat ongelmanratkaisussa sekä saavuttamaan tavoitteita keskittymällä tuotteiden hyödyllisyyteen. Arvoa ilmaisevat asenteet edustavat persoonallisuutta ja omakuvaa ostettujen tuotteiden kautta. Ego puolustavat asenteet auttavat sopeutumaan ympäristöön ja tietopohjaiset vaikuttavat informaation prosessoimiseen sekä ymmärtämiseen. Koska yksilöiden arvot ovat erilaisia, myös asenteiden tarkoitus vaihtelee. Mainostajat voivat hyödyntää erilaisia asenteita esimerkiksi mainostamalla, että hammastahna suojelee plakilta (utilitaarinen) tai että se valkaisee hampaita (ego tai arvo). Vaikuttamalla yksilön näkemykseen tuotteen ominaisuuksista tai tarkoituksesta saadaan ihminen ostamaan tuote muuttamalla hänen asenteitaan tuotetta kohtaan muuttamatta itse tuotetta. (Rath ym. 2015, 124.)

### **3.2.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli**

Elämäntyyliä ja persoonallisuutta kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi, koska niiden merkitystä ostokäyttäytymiseen on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin esimerkiksi demografisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1). Tutkimalla yksilöllisiä ja persoonallisia ominaisuuksia saadaan tietää ostajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista syvemmällä piilevistä tekijöistä. On esimerkiksi tutkittu, että ulospäinsuuntautuneet ihmiset valitsevat ostamissaan vaatteissa usein kirkkaampia värejä erottuakseen ja introvertit vaaleampia sävyjä sulautuakseen joukkoon. (Rath ym. 2015, 128.)

Persoonallisuus määrittää yksilön luonteenomaisen tavan olla ja elää, sisältäen synnynäisiä- ja ympäristön aikaansaamia ominaisuuksia. Persoonallisuuden syntyyn vaikuttavat biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys ja lahjakkuus, identiteetti ja minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva sekä kokemukset. Persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja siihen, mitä hän ostaa, mikä on hänelle tärkeää ja miten hän kertoo kokemuksistaan muille. Persoonalliset piirteet selittävät ostokäyttäytymistä ja siten voivat toimia myös segmentoinnin lähtökohtina. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Persoonallisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen tutkitaan erilaisten teorioiden avulla. Psykoanalyysinen teoria pohjautuu Sigmund Freudin tutkimukseen, jossa persoonallisuus rakentuu kolmesta kerroksesta, eli viettipohjasta ("se"), minästä ja yliminästä. Viettipohja on tiedostamaton ja sen tarkoitus on tavoitella mielihyvää. Minä on tietoinen osa ihmisen persoonallisuutta ja sen tehtävä on toimia sovittelijana viettipohjan ja yliminän välissä. Yliminä toimii omatuntona rajoittaen turhia impulsseja ja ilmentäen sosiaalisesti hyväksytyjä tapoja tehdä asioita. Opiskelija saattaa haluta ostaa kalliin merkkilaukun, muttei myöskään halua velkaantua sen takia, joten hän ostaakin halvemman version laukusta. Kyseisessä

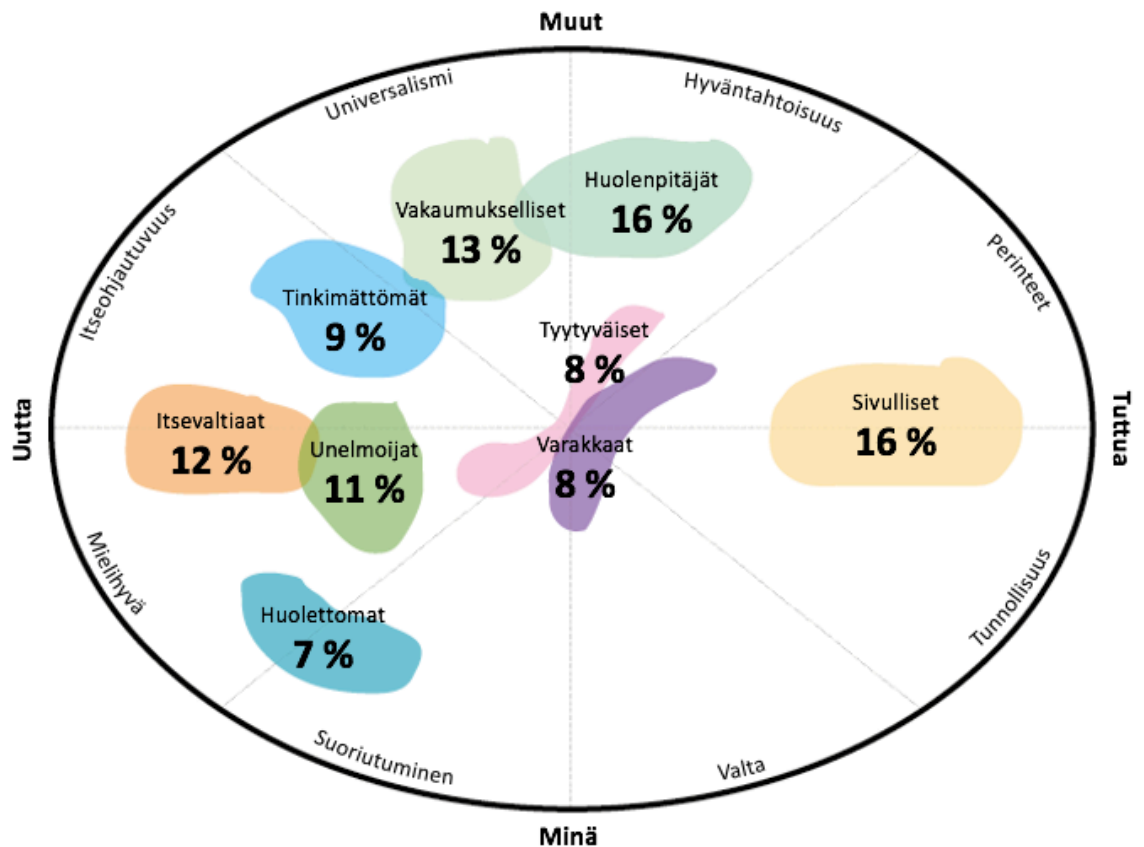
tilanteessa hänen yliminänsä jarruttaa viettipohjan tarvetta mielihyvään minuuden varmistuksessa, että korvaava valinta on järkevä ja sosiaalisesti hyväksyttävä. (Rath ym. 2015, 129.)

Itsekäsityksen teorian mukaan ostaminen pyrkii tukemaan ihmisen käsitystä itsestään. Yksilö ostaa tuotteita, jotka ovat yhteneväisiä tuon käsityksen kanssa. Teorian mukaan yksilöllä on todellinen minä, joka vastaa yksilön näkemystä itsestään ja ideaali minä, jollainen hän pyrkii olemaan. Mitä lähempänä näkemys todellisesta- ja ihanneminästä ovat toisiinsa, sitä parempi itsetunto ihmisellä on. Vapaa-ajalla ihminen saattaa esimerkiksi ostaa edullisia vaatteita, jotka edustavat hänen todellista minuuttaan. Töihin hän saattaa kuitenkin valita kalliita merkivaatteita, jotta ne edustaisivat paremmin ihanneminäänsä. Ihanneminän olemassaolo vaikuttaa usein ostokäyttäytymiseen, sillä ihminen pyrkii ostamisellaan vaikuttamaan sen saavuttamiseen. (Rath ym. 2015, 132–134.)

Persoonallisuutta kuvaavista piirreteorioista tunnetuin on niin sanottu Big Five, jonka persoonallisuuspiirteisiin kuuluu ekstroversio, avoimuus, tunnollisuus, sovinnollisuus ja neuroottisuus. Teorian mukaan kaikki piirteet ovat toisistaan riippumattomia, eikä niiden suhteesta toisiinsa voida vetää johtopäätöksiä. Avoimuus kertoo ihmisen halusta kokeilla uusia asioita ja siitä, miten hän suhtautuu riskeihin. Tunnollisuus yhdistetään jääräpäisyyteen ja vähäiseen spontaaniuteen. Sovinnollinen tekee kompromisseja ja välttää konflikteja. Neuroottinen kokee helposti negatiivisia tunteita ja stressaantuu helposti. Ekstroversio kertoo ihmisen ulospäinsuuntautuneisuudesta ja saattaa selittää sitä, miten vaikutusaltis ihminen on. (Lehto, 25.9.2019.) Introvertit välttävät kysymästä muiden mielipiteitä, kun taas ekstrovertit kääntyvät mielellään muiden puoleen (Rath ym. 2015, 136).

Elämäntyyli viittaa yksilön tapaan elää sekä tapaan suhtautua elämään ja ympäristöön. Se syntyy ihmisen yksilöllisten taustatekijöiden ja ulkoisten sekä sisäisten tekijöiden summana. Elämäntyyli vaikuttaa yksilön asiakaskäyttäytymiseen, ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen sekä merkitykseen. Elämäntyylin perusteella voidaan myös tehdä tyologioita eli luokitteluja, joiden avulla voidaan selittää ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Suomalaisen kulutusmotiiveja on selvittänyt Kuudes Kerros-designtoimiston (2019) Tiedostava kuluttaja -tutkimus. Siinä kuluttajat segmentoitiin arvojen, asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen perusteella käyttäen hyväksi Shalom Schwartsin Basic Human Values- teoriaa (kuvio 7). Tuloksena syntyi yhdeksän kuluttajaryhmää, joista johonkin jokainen suomalainen kuuluu.





Kuvio 7. Shalom Schwartsin Basic Human Values -teoriaan pohjautuva Tiedostavan Kuluttajan segmentointimalli (mukaillen Kuudes Kerros 2019)

- Unelmoijat (11 %) ovat optimisteja, jotka suhtautuvat elämään uteliaisuudella. Tärkeää elämässä on omat unelmat ja muiden hyvinvointi. Pienet arjen nautinnot ovat ja kulutusvalintojen ennakoimattomuus ovat unelmoijille yleisiä. Unelmoijat seuraavat usein vaikuttajien jalanjäljissä ja toivovat digitaalisilta palveluilta enemmän tilaa itsensä toteuttamiselle.
- Huolettomat (7 %) elävät hetkessä ja toteuttavat omia mielihalujaan vapaasti. Kulutusta ohjaa pyrkimys vaivattomaan elämään ja spontaanisuus. Ystävien vaikutus kulutusvalinnoissa on merkittävä.
- Itsevaltioiden (12 %) elämää ohjaa yksilöllisyys ja kunnianhimoisuus. Kulutusvalinnat ilmentävät omaa identiteettiä ja luovuutta. Digitaalisuus on tärkeää arjen helpottamisen kannalta. Omat päämäärät menevät vastuullisuuden edelle.
- Tinkimättömät (9 %) ovat vaativia ja ehdottomia kuluttajia, jotka haluavat tehdä elämästä omannäköistään. Kulutusvalinnat ovat kriittisiä ja tietoisia kannanottoja, omista periaatteista pidetään tiukasti kiinni. Tinkimättömät nauttivat kauneudesta ja laadusta, hankintoihin panostetaan taloudellisesti.
- Vakaumuksellisille (13 %) omien arvojen toteuttaminen luo onnellisuutta. Vastuullisuus ja läpinäkyvyys on tärkeää, mutta luo myös riittämättömydentunnetta. Vakaumukselliset ovat hintaherkkiä ja pyrkivät säästäväisyyteen. He ovat kuitenkin valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista ja laadukkaista tuotteista.
- Vakaita (8 %) ohjaa mukavuudenhalu ja helppous. Omiin mielenkiinnon kohteisiin käytetään kuitenkin mielellään paljon aikaa, rahaa ja vaivaa. Kulutusvalinnoissa varmuus ja laatu ovat tärkeitä.
- Tyytyväiset (8 %) nauttivat pienistä iloista ja yksinkertaisesta elämästä. Kulutusvalintoja ohjaavat tuttuus, edullisuus ja vaivattomuus. Tyytyväiset ovat suunnitelmallisia ja ennustettavia. He noudattavat mielellään normeja ja kokeilevat uusia asioita vain harkiten.

- Huolenpitäjien (16 %) tärkeysjärjestyksessä erityisesti perhe ja lähipiiri nousevat korkealle. Heille tärkeää on perinteiden kunnioittaminen ja maltilliset sekä harkitut hankinnat tarpeeseen. Huolenpitäjät toivovat tulevaisuudelta digitaalisten palveluiden vahvempaa omaksumista.
- Sivulliset (16 %) arvostavat normeja, eivätkä seuraa trendejä. He eivät ota turhia riskejä ja kulutustottumukset ovat jäykkiä. Hinta ja vaivattomuus ohjaavat hankintoja. Sivulliset ovat turvallisuudenhakuisia ja taloudellisesti varovaisia.

Kun demografiset ja sosiaaliset tekijät kuvastavat mitä ja miten ihminen kuluttaa, elämäntyyllitekijät kertovat miksi ihminen ostaa (Assael 2004, 278). Ihmisen elämäntyyli heijastuu hänen tekemissään palvelu- ja tuotevalinnoissa. Valintojen perusteella markkinoija pyrkii löytämään yhteyden tarjoamansa tuotteen ja kuluttajan välille. (Kotler & Keller 2009, 200.) Yksilön elämäntyyliä tarkastelemalla saadaan tärkeää tietoa hänen asenteistaan, arvoistaan ja päätösprosessistaan, samalla luoden apuvälineitä segmentointia ja mainontaa varten (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1).

### 3.3 Sosiaaliset tekijät

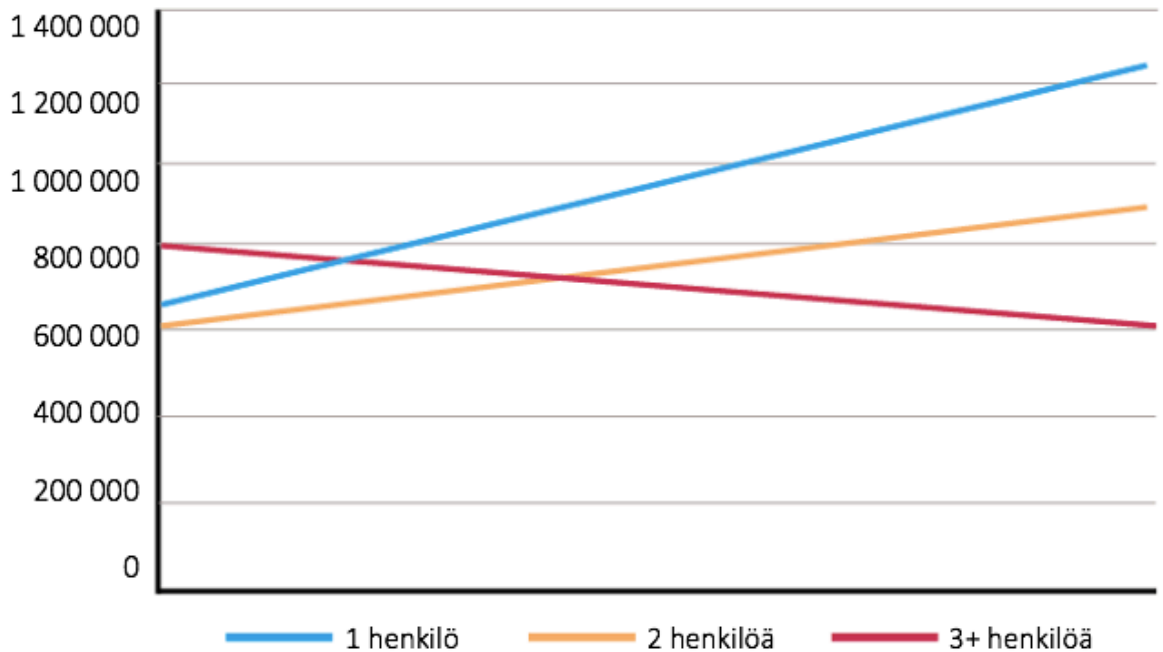
Ulkoiset tekijät, eli sosiaaliset tekijät, ovat henkilöä ympäröiviä ihmisiä ja ryhmiä. Viiteryhmiin lukeutuu kaikki ryhmät, joihin yksilö haluaa samastua. Viiteryhmät voivat olla jäsenryhmiä, eli ryhmiä, joihin ihminen itse kuuluu. Primääriseen jäsenryhmään kuuluu kiinteät suhteet, kuten perhe, koululuokka ja ystävät. Sekundäärisessä jäsenryhmässä kaikki jäsenet eivät välttämättä ole tekemisissä keskenään, kuten työyhteisössä. Jotkut viiteryhmät ovat ihanneryhmiä, eli ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan tai joihin samaistutaan tavalla tai toisella. Negatiiviset viiteryhmät ovat sellaisia, joista halutaan erottua ja joiden käyttämiä tuotteita ei haluta ostaa. Eri ryhmillä on erilaisia normeja, joiden mukaan yksilön oletetaan toimivan. Jäsenet saadaan toimimaan normien mukaisesti käyttämällä palkkioita ja rangaistuksia. Yksilön eri ryhmässä olevien eri roolien välillä saattaa syntyä rooliristiriita, kun rooleilta vaaditaan erilaisia asioita. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen eri tavoin ja vaikutuksen voimakkuus riippuu tilanteesta ja hankittavasta tuotteesta. Viiteryhmän merkitys on suurempi, mikäli ostettava tuote on näkyvä tai huonosti tunnettu. Toisilta haetaan hyväksyntää ja muiden suosittelut vähentävät epävarmuutta muun muassa vaihtoehtojen vertailussa. Toiset ihmiset ovat kuitenkin vaikutukselle alttiimpia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

#### 3.3.1 Perhe

Perinteinen perhekäsitys on muuttunut merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Yksinhuoltajien, sinkkujen ja kahden aikuisen talouksien määrä kasvaa jatkuvasti (kuvio 8). Per-

heen ostopäätöksen sijaan voidaankin puhua asutokunnan, eli samassa taloudessa asuvien ostopäätöksistä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Vuonna 2020 yksin asuvia oli Suomessa jo 1,2 miljoonaa, joka kattaa noin 45 % kaikista asutokunnista (Vehkasalo 20.5.2020). Vain neljännekseen asutokunnista kuuluu yli kaksi henkeä. Vuonna 2019 asutokunnan keskikoko olikin vain 1,97 henkilöä. Eniten yksinasuvia on alle 30-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden joukossa. (Tilastokeskus 2020.)



Kuvio 8. Asutokunnat henkilöluvun mukaan 1990–2019 (mukaillen Tilastokeskus 2020)

Perhe on merkittävä vaikuttaja yksilön elämässä ja ostokäyttäytymisessä. Perheen merkitystä voidaan tarkastella joko vanhempien kannalta tai itse perustetun perheen kannalta. Iso osa lapsen arvomaailmasta, asenteista, tavoista, normeista ja kulutustottumuksista on omaksuttu vanhemmilta. Omitut tavat siirtyvät lapsen kasvaessa myös hänen itse perustamaansa perheeseen. Aikuisen ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös mahdollinen puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Perheen ostotavat ja arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle ja niiden kommunikaatio voi olla tehokasta tai haitallista, hyödynnettyä tai huomiotta jätettyä (Huddleston & Minahan 2011, 41). Äideillä on usein isää merkityksellisempi ja aktiivisempi rooli kuluttajasosiaalisuudessa, ja he käyvät poikia enemmän tyttärensä kanssa ostoksilla (Lachance & Choquette-Bernie 2004, 433–442). Kuluttajasosiaalisuus on tutkijoiden käyttämä termi, jota käytetään puhuttaessa vanhempien, useimmiten äidin, opettaessa lastaan tekemään ostoksia, joko suoraan ohjaamalla tai alitajuisesti lasten seurattessa vanhempiensa käytöstä ostotilanteissa (Ward, Wackman & Wartella 1977). Naisten ostokäyttäytyminen ja siihen liittyvät tavat ja asenteet juontavat usein juurensa kuluttajan äidiltä nuoruudessa opituista ja

omituista tavoista (Huddleston & Minahan 2011, 37). Vaikka vanhempien vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen vähentyykin yksilön vanhetessa, yhteys edellisen ja seuraavan sukupolven ostokäyttäytymisen välillä pysyy vahvana (Popcorn & Marigold 2000).

Martinin tutkimus (2009) osoittaa, että äideillä ja heidän teini-ikäisillä tyttärillään on keskenään erilaiset motivaatiot kulutukseen. Äideillä ekonomisuus ja funktionaalisuus toimivat usein motivaationa, kun taas tyttärillä kuluttamiseen liittyy enemmän itsensä ilmaisua ja kerskailua. Ostokäyttäytymistavat äidin ja tyttären välillä kuitenkin yhtenäistyvät lapsen päästessä lukio- ja korkeakouluikänsä, jolloin vanhemmalta opitut opit tulevat selkeämmin käyttöön (Francis & Burns 1992, 35–39). Äidin näkemys kuluttamiseen ja hänen ostokäyttäytymisensä toimii kriittisenä tekijänä tarkasteltaessa tyttären tietoisia- ja epätietoisia arvoja ja asenteita kuluttamista kohtaan (Huddleston & Minahan 2011, 41).

Äidin vaikutusta lapsen ostokäyttäytymiseen on tutkittu vähemmän lapsen saavutettua aikuisiän, joka on huomioitu useissa tutkimuksissa (Viswanathan, Childers & Moore 2000, 406–424). Kuitenkin on todettu, että ainakin jotkut aikuisiän ostokäyttäytymisen mallit johdavat juurensa lapsuus- ja teini-ikänsä kokemuksista (Bamossy 1982, 37–44). Huddleston ja Minahan (2011) tutkivat, että etenkin äidin opetukset rahan käytöstä- ja hallinnasta sekä säästäväisyydestä vaikuttavat lapseen myös aikuisena. Opetukset myös toimivat alkupe räisenä lähtölaukaisijana lapsen omalle talouden- ja päätöksenteon itsenäisyydelle.

Elämänsä aikana äiti ja tytär jakavat tietoa omista kuluttajatavoistaan, samalla vaikuttaen ostokäyttäytymiseen sekä kauppa- ja tuotevalintoihin jopa yli sukupolvien. Tytär vaikuttaa äitinsä tapoihin, isoäiti tyttärentyttäreensä tapoihin, ja niin edelleen. Tätä sykliä kutsutaan vastavuoroiseksi sosialisatioksi. (Moore, Wilkie & Alder 2001, 287–293.) Äidin ja tyttären välinen kumppanuus kestää usein läpi koko elämän, kehittyen ajan myötä lapsen vaatteen maksamisesta informaation ja näkemysten välittämiseen ja jakamiseen, ja lopulta tyttären oman kuluttajaidentiteetin rakentumiseen (Huddleston & Minahan 2011, 48).

### **3.3.2 Kulttuuri ja sosiaaliluokka**

Kulttuuria voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Materiaalikulttuuri on konkreettinen ympäristö, joka mahdollistaa jokapäiväisen elämän, kuten asumisen ja liikkumisen. Kulttuurilla saatetaan tarkoittaa myös ihmisen toimintaa ja sen tuotteita. Kansallinen kulttuuri käsittää esimerkiksi suomalaisen kulttuurin, eli yksilön elinympäristössä vaikuttavan kulttuurin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Kulttuuri muodostuu monista tekijöistä, jotka vaikuttavat yksilöön lapsuudesta lähtien, kuten historiasta, arvojärjestelmästä, uskomuksista ja yhteiskuntarakenteesta. Kulttuurille

ovat ominaisia myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit, kuten tapa viettää tiettyjä juhlapäiviä, saunominen ja idoleina pidetyt julkisuudenhenkilöt. Kulttuuri vaikuttaa myös yksilön persoonallisuuteen. Omasta kulttuurista omaksutaan tapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Yksilö itse vaikuttaa myös vallitsevaan kulttuuriin omalla käytöksellään ja kulttuuri muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Alakulttuurit ovat pienryhmiä, joiden sisällä vallitsevat yhteiset kulutus- ja käyttäytymistavat. Ne muodostuvat usein yhden asian ympärille, josta saattaa muodostua elämäntapa, kuten ekologisuus. Eri sukupolvien, uskontoryhmien ja tietyn asuinpaikan edustajia pidetään myös alakulttuureina. Alakulttuureilla on suuri merkitys esimerkiksi mediakulutukseen, harrastuksiin ja pukeutumiseen. Alakulttuurien jäsenten yhtenäisyys saattaa kuitenkin olla vain yhden tekijän varassa. Esimerkiksi eläkeläisiä yhdistää ikä, mutta heidän elämäntyyliinsä voivat poiketa toisistaan merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

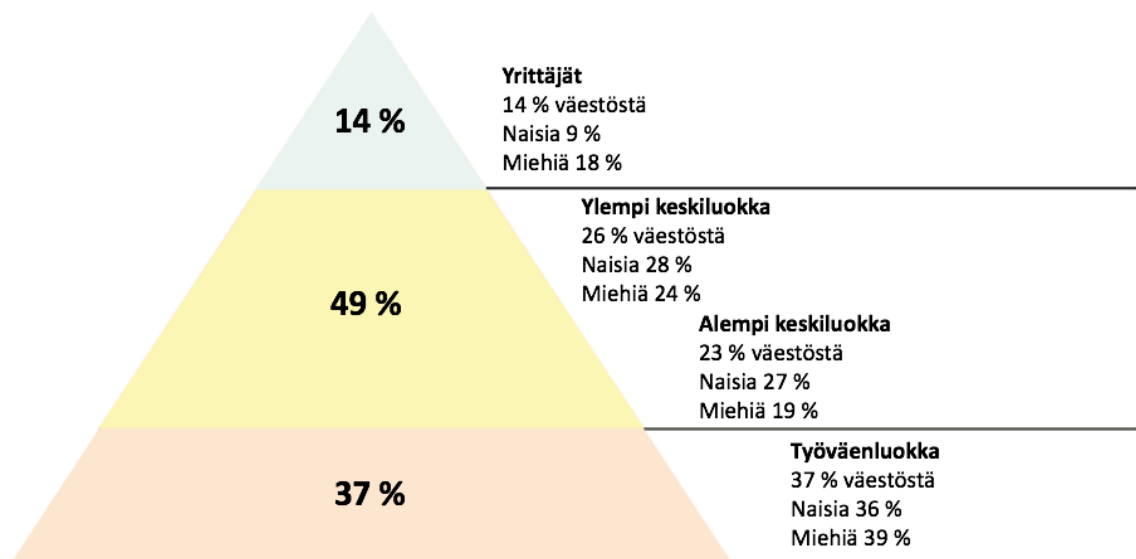
Kulttuuri on voimakas tekijä ihmisen käyttäytymisen säätelyssä. Se koostuu yhteisistä käyttäytymismalleista, joita tietyn yhteiskunnan jäsenet välittävät ja ylläpitävät eri tavoin. (Arnould & Thompson 2005, 193–219.) Saman kulttuurin jäsenillä on yhtäläisyyksiä erityisesti arvoissa. Nämä arvot vaikuttavat todennäköisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja asettavat valitsemiensa kriteerien valinnan yksittäisille kuluttajille. (Hofstede 2001.) Kulttuurin sisäiset arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle, pysyen samankaltaisina useiden vuosien, ellei vuosikymmenten ajan (Triandis 1995), ja siten vaikuttavat yksilöiden tekemiin kuluttajapäätöksiin niin pienissä kuin suurissakin ostoksissa (Luna & Gupta 2001, 46–69).

Ihminen kokee oman kulttuurinsa edut ja rajoitukset heti nuorena, minkä takia kulttuurilla onkin suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen (de Mooij 2010). Joillakin kulttuureilla on yleinen varovaisuus uusien kokemusten kohtaan, joten kuluttajat näiden kulttuurien sisällä luottavat todennäköidemmin perinteisiin arvoihin. He oppivat uusista asioista ja tuotteista havainnoimalla, eivätkä itse ostamalla ja kokeilemalla. (Manrai ym. 2001, 270–285.) Kyseinen lähestymistapa luo rajoituksia myös tuotevalintaan (Leo, Bennett & Härtel 2005, 32–61).

Tutkijat ovat käyttäneet erilaisia kulttuurien ulottuvuuksia, kuten individualismi-kollektivismia, kulttuuriarvojen vaikutuksen mittaamiseksi ostokäyttäytymisessä. Individualistisuuden ääripääksi luetaan yleensä länsimaiset maat ja kollektivismiksi useimmat Aasian maat. (Luna & Gupta 2001, 46–69.) Individualismin ja kollektivismien arvot saattavat vaikuttaa erityisesti siihen, mitä tuotevalinnassa arvostetaan. Kollektivistisissa yhteiskunnissa arvostetaan symboliikkaa, statusta ja perheen sekä muiden viiteryhmiä näkökulmaa. Individualistisissa yhteiskunnissa tärkeää on tuotteen suunnittelu ja suorituskyky. Individualistiset

kuluttajat ovat kiinnostuneempia tietämään tuotteen ominaisuuksista ja päätökset tehdään useimmiten itsenäisesti omaan kokemukseen tukeutuen. (Doran 2002, 823–829.) Kuluttajan kulttuurista ei ainoastaan muokkaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan, vaan vaikuttaa myös erilaisten markkinointistrategioiden kehittämiseen ja kohdentamiseen (Venkatesh 1995, 27–63).

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja tämän perheen asemaa yhteiskunnassa ja sitä yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella se muodostuu. Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin, kuten tuloihin, koulutustasoon ja ammattiin, ja siihen yhdistetään usein myös ikä ja perheen elinvaihe (kuvio 9). Ylä-, keski- ja alaluokat eroavat kulutuksestaan, jonka takia niitä käsitellään erillisinä ryhminä. Sosiaalisen statuksen merkitys yksilölle näkyy luokkatietoisuutena, joka vaikuttaa muun muassa kulutusvalintoihin ja vaikutusallitteen. Useimmat kuluttavat sen mukaan, kuin olettavat oman sosiaaliluokansa edustajien keskimääräisesti kuluttavan. Toiset, niin kutsutut statuskuluttajat, pyrkivät kulutuksellaan korkeampaan sosiaaliluokkaan ja saattavat ostaa sellaista, mihin ei oikeasti olisi varaa. Luokkatietoisuus voi kuitenkin olla myös vähäistä, jolloin yksilö kuluttaa omien mieltymystensä mukaan. Sosiaaliluokkien erot ovat Pohjoismaissa yleisesti ottaen pieniä, osittain perustuen pieniin tuloeroihin, ja luokasta toiseen liikkuminen ei ole epätavallista. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)



Kuvio 9. Sosiaaliluokkien jakautuminen prosentuaalisesti (mukailten Melin 21.2.2020)

### 3.3.3 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt tyydyttävät ihmisen perustarvetta kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Nykypäivänä niiden merkitys ja vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin on noussut per-

heen tasolle. Internetissä vietetään yhä enemmän aikaa hakien tietoa, kirjoittaen ja seurustellen. Yli puolet suomalaisista 16–80-vuotiaista seuraa jotakin yhteisöpalvelua ja lähes 90 % käyttää internetiä tiedonhakuun. Verkon merkitys on kuitenkin laajentunut tiedonjaon- ja haun lisäksi kaupankäyntiin ja viestintään sekä yhteisöllisyyteen. Eri verkkoyhteisöillä on myös kasvava vaikutus kuluttajan päätöksentekoon. Sosiaalisten viestien ja kuulopuheen tehokkuus on muihin viestikanaaviin verrattuna moninkertainen. Ihmiset jakavat ja kuulevat muiden kokemuksista eri yrityksistä ja tuotteista mielellään, sekä perustavat myös mielipiteitään niiden varaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Garibian (2013) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon merkittävästi. Kuluttajista kolmasosaan vaikuttavat erilaiset blogit (31 %) ja Facebook (30,8 %) sekä yli viidesosaan erilaiset keskustelufoorumit (28 %) ja YouTube (27 %). Tärkeimpiä syitä sosiaalisen median käyttöön kuluttajan näkökulmasta ovat tiedonhaku, suosittelujen etsiminen, kanssakäynti brändien kanssa ja alennusten sekä tarjousten löytäminen (Rath, ym. 2015, 269–270).

Sosiaalisen median voima lähtee osittain ihmisen halusta samaistua. Somessa nähdyt tekstit, kuvat ja videot tuotteista herättävät tavallisia mainoksia enemmän kiinnostusta, koska muiden suositukset vaikuttavat yksilöön voimakkaasti. Muiden suositukset vahvistavat mielikuvaa laadusta ja vähentävät tunnetta riskinotosta. Perinteisen median rooli mediatilan portinvartijana on pienentynyt, sillä yhä useampi seuraa sosiaalisen median vaikuttajia, ja saa heiltä uusia vaikutteita ja ideoita. (Manu 28.5.2019.) Vaikka usein sosiaalisen median vaikuttajat suosittelevat tiettyjä tuotteita tai palveluita suoraan, on osa markkinoinnista piilotetumpaa. Vaikuttajan elämäntapaan ja valintoihin samaistutaan, eikä markkinointia ja muuta sisältöä osaa aina erottaa toisistaan. (Kosonen 13.3.2020.)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä pääluvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja toteuttamistapa. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa, jonka avulla pystyttiin selvittämään ja selittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kerätyn aineiston analysointi- ja keruutapaa sekä kyselylomakkeen rakennetta avataan. Kyselyyn vastanneiden taustatietoja esitellään.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimustyyppinen työ toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena työnä. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan eri muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivista eli tutkijasta riippumatonta. Tietoa tarkastellaan numeerisesti, joka tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia kuvaillaan numeroiden avulla. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri ja suositeltava havaintoyksiköiden, eli esimerkiksi vastaajien, vähimmäismäärä on 100 mikäli käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilkkä 2007, 13–17.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa joko havainnoimalla, haastatteleamalla tai kyselyn avulla. Kysely on tutkimusmenetelmänä joustava, koska se voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, kuten kasvotusten, sähköpostin tai verkkosivun kautta. Aineisto kerätään kyselylomakkeella, joka sisältää tutkimusongelmaa kuvastavia kysymyksiä ja demografista taustaa selventäviä kysymyksiä segmentoinnin avuksi. Kysymykset ovat joko suljettuja ja helposti vastattavia kyllä/ei-kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. Tämä auttaa tutkijaa kokoamaan vastauksista tilastoja ja tarkkoja prosentuaalisia lukuja. Kyselyt voivat myös sisältää asenneasteikkoja, jotka mahdollistavat samanaikaisesti vastaajien tuntemuksien tutkimisen ja niiden tilastoimisen. Niistä suosituin on Likertin asteikko, jossa vastaaja arvioi omaa suhtautumistaan tai asennettaan johonkin viisiportaisella asteikolla. (Rath, ym. 2015, 240–241.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan joko valmiiksi numeroina tai se ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tulokset tulkitaan ja selitetään sanallisesti kuvaten, millä tavalla asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen kvantitatiivisella menetelmällä toteutetaan muuttamalla tutkittavat asiat rakenteellisesti operationalisoimalla tai strukturoimalla. Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista niin, että ne ovat ymmärrettävissä tutkittavan arkiym-



määräyksellä. Strukturoinnissa tutkittavat asiat ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla, ja että ne voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla esimerkiksi arvoasteikolla. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Määrälliselle tutkimukselle yleistä on kausaalisuhteiden eli syy-seuraus-suhteiden etsiminen ja selittäminen. Oletuksena usein on, että jokin taustatekijä johtaa yleistettävästi tietynlaisiin seurauksiin. Selittäminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa eri asioiden välisten suhteiden ja niiden erojen tai syiden tekemistä selkeämmiksi tai ymmärrettävimmiksi lukujen avulla. Sillä pyritään osoittamaan, miten tai millä tavalla eri käsitykset, mielipiteet tai asenteet eroavat tai liittyvät toisiinsa. (Vilkkä 2007, 18–23.)

Työssä on myös laadullisia elementtejä, joita käsitellään kyselylomakkeen avoimien kysymyksien avulla. Laadullinen tutkimus on subjektiivista ja keskittyy ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin jotakin kohtaan. Sen tarkoitus on selvittää tutkittavien tunteita ja sisäisiä uskomuksia. (Rath, ym. 2015, 241–243.) Tutkimuksessa avoimien kysymyksien avulla vastajille annettiin tilaa ilmaista itseään ja tunteitaan tarkemmin omin sanoin.

## **4.2 Tutkimuksen toteutuskuvaus**

Tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena satunnaiselle ryhmälle suomalaisia yli 18-vuotiaita aikuisia naisia. Tavoitteena oli saada otanta eri-ikäisistä ja -taustaisista naisista mahdollisimman laajan käsityksen saamiseksi eri tekijöistä ja niiden mahdollisesta suhteesta toisiinsa. Kyselylomaketutkimuksen pohjana ja apuna käytettiin opinnäytetyössä aiemmin luotua tietoperustaa.

Kysely toteutettiin määrällisenä kyselynä Webropol 3.0 -analysointi- ja kyselyohjelmalla ja jaettiin kohderyhmän käyttämissä kanavissa. Kyselyn jakamiseen valittiin neljä eri verkkopalstaa: ET-lehti.fi, Kaksplus.fi, Vauva.fi ja Facebookin Naistenhuone-ryhmä. Kanavat valikoituivat tavoitettavuuden ja käyttäjien demografian mukaan.

Kysely sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä mahdollisimman laajan aineiston keräämiseksi. Kysymysten pääpaino oli kuluttajan verkko-ostopäätöksiin vaikuttavilla demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Vastauksia hankittiin käyttämällä monivalinta-kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja Likert-asteikkoja.

Tutkimuksen apuna ja kannustimena vastaamiselle käytettiin S-ryhmän lahjakorttia, joka arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken. Arvonnan avulla varmistettiin vastausprosentin

pysyminen mahdollisimman korkeana. Kyselystä saatavia vastauksia vertailtiin ja analysoitiin Webropol Analytics -raportointia apuna käyttäen. Tämän lisäksi vastausten havainnointiin ja esittämiseen käytettiin erilaisia Adobe Creative -ohjelmilla luotuja kuvioita sekä Word Art -sanapilveä.

### **4.3 Kyselylomakkeen rakenne**

Tutkimusongelmien tutkimiseen muodostui kyselyssä 26 kysymystä, joiden kysymystyytit vaihtelivat avoimista suljettuihin, strukturoituihin kysymyksiin. Kysymyksistä kaikki paitsi avoimet kysymykset olivat pakollisia, jotta tutkittava materiaali olisi mahdollisimman laajaa ja luotettavaa. Kyselyn alussa vastaajaa informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta ja todettiin, että vastaukset kerätään anonymisti. Kyselyn viimeisten kahden kysymyksen avulla vastaaja pystyi halutessaan osallistumaan S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Kokonaisuudessaan kyselylomaketta voi tarkastella liitteessä 1.

Kysymysten 1–9 tarkoitus oli selvittää vastaajan demografista taustaa ja niissä kysyttiin ikää, asuinmaakuntaa, asutokuntaa, elämänvaihetta, ammattia, koulutustasoa, työtilannetta ja tulotasoa. Asuinmaakuntaa koskevilla kysymyksillä kysyttiin myös, onko vastaaja muuttanut eri maakunnalle aikuisiällä, jotta saatiin tietää, vaikuttaako muuttaminen ja ympäristön vaihtuminen mahdollisesti myös ostokäyttäytymiseen. Demografista taustaa selvittävien vastausten avulla vastaaja segmentoitiin ja ryhmiteltiin eri tekijöiden mukaan. Kysymyksissä 10 ja 11 avattiin vastaajan verkko-ostamiskäyttäytymistä ostotiheyden ja ostamiseen käytetyn rahan perusteella. Kysymysten avulla selvitettiin erityisesti demografisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja esimerkiksi sitä, vaikuttaako asuinmaakunta tai vastaajan ikä ostamisen tiheyteen.

Kysymykset 12 ja 22 kartoittivat naisten verkko-ostamiseen johtavia syitä. Kysymyksessä 12 vastaajan tuli laittaa omaan verkko-ostamiseen johtavat tekijät tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–10, jossa 1 on vähiten tärkein ja 10 eniten tärkein. Kysymyksessä selvitettiin esimerkiksi verkosta löytyvän laajan valikoiman, verkko-ostamisen helppouden ja verkosta löytyvien alennuksien vaikutusta ostopäätökseen. Kysymys 22 kartoitti verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja selvitti, ostaako vastaaja verkosta esimerkiksi tarpeen vai ostamisesta johtuvan mielihyvän takia. Kysymyksessä vastaaja arvioi eri tekijöiden vaikutusta asteikolla 1–5, jossa ostopäätökseen vähiten vaikuttava tekijä on arvoltaan 1 ja erittäin paljon vaikuttava 5.

Kysymykset 13–18 käsittelivät psykologisten tekijöiden merkitystä ostokäyttäytymiseen verkossa. Kysymys 13 auttoi segmentoimaan vastaajaa tämän arvojen perusteella selvittämällä, mitkä tuoteominaisuudet ovat vastaajalle tärkeimpiä ostopäätöstä tehdessään.

Vastaajan tuli arvioida eri tekijöiden, kuten trendikkyuden ja käytännöllisyyden, merkitystä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa ominaisuuden vaikuttavan ostopäätökseen erittäin vähän ja 5 erittäin paljon. Kysymys 14 kartoitti yksilön ostajatyypin ja siinä vastaajan tuli valita ennalta annetuista vaihtoehdoista, miten hän tekee ostoksensa ja tekeekö hän ostopäätöksensä itsenäisesti. Kysymykset 15 ja 16 käsittelivät vastaajan tunnetiloja oston aikana ja sen jälkeen. Vastaaja sai avoimessa kysymyksessä 15 kuvailla yleisintä tunnetilaansa ennen ostopäätöstä. Kysymyksessä 16 hänen tuli vastata, muuttuiko kyseinen tunnetila oston jälkeen ja jos muuttui, niin miten. Kysymykset 17 ja 18 käsittelivät ostamiseen liittyvää kognitiivista dissonanssia, eli niin sanottua ostajan katumusta. Kysymyksessä 17 vastaajan tuli valita, onko joskus katunut verkkopäätöstään ja mikäli hän vastasi kyllä, sai vastaaja halutessaan kertoa katumisen yleisimmän syyn ja onko se vaikuttanut hänen myöhempiin ostopäätöksiinsä.

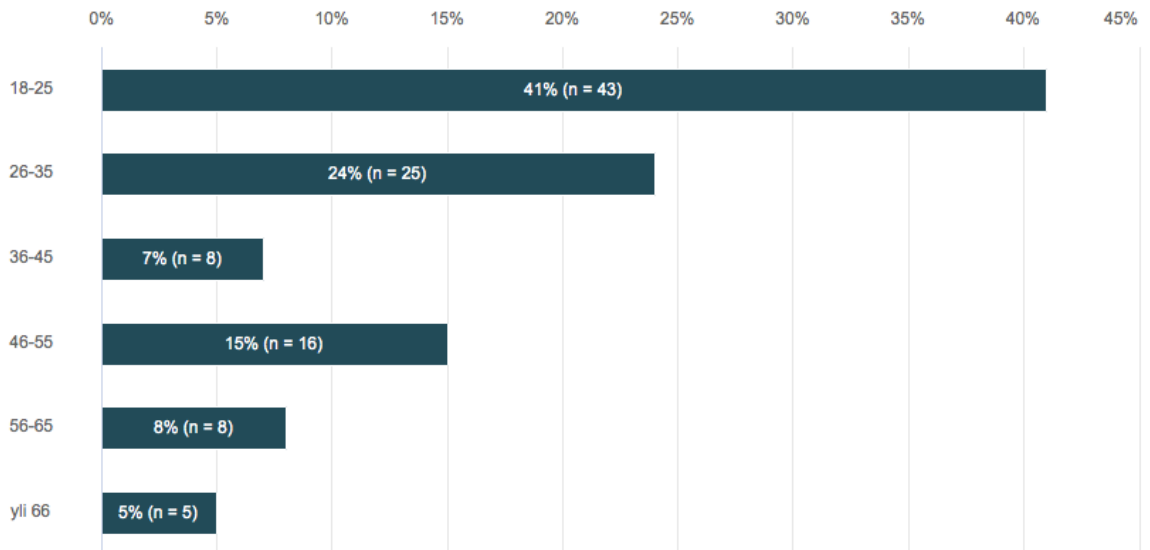
Psykologisten tekijöiden merkitystä käsittelivät myös kysymykset 23 ja 24. Kysymyksessä 23 vastaajan tuli valita ennalta annetuista vaihtoehdoista kahdeksan häntä eniten kuvaavaa adjektiivia. Vaihtoehtoja olivat esimerkiksi trendikäs, mukavuudenhaluinen ja impulsiivinen. Kysymyksessä 24 vastaajan tuli vastata väittämiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Väittämiin lukeutuivat esimerkiksi ”Teen päätöksen usein tunteella” ja ”Vastuullisuus ja ekologisuus on minulle tärkeää”. Väittämissä oli myös muutama sosiaalisten tekijöiden merkitystä kartoittava väittäminen, kuten ”Olen ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia” ja ”Olen muiden vaikutukselle altis”.

Kysymykset 19–21 käsittelivät sosiaalisten tekijöiden vaikutusta verkko-ostokäyttäytymiseen. Kysymyksessä 19 vastaajan tuli arvioida, kuinka paljon eri viiteryhvät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä verkossa. Arviointiasteikkona kysymyksessä oli 1–5, jossa 1 on erittäin vähän ja 5 erittäin paljon. Arvioinnin kohteena oli vanhemmat, kumppani, lapset, ystävät, tutut, vaikuttajat ja sosiaaliset yhteisöt. Kysymyksessä 20 kysyttiin, kokeeko vastaaja ostokäyttäytymisensä olevan vanhemmiltaan opittua tai omittua. Mikäli vastaaja vastasi kyllä tai osittain, sai hän halutessaan vastata kysymyksessä 21 avoimesti, mitä samaa ostokäyttäytymisessä on ja miten se eroaa vanhemmista.

#### **4.4 Vastaajien taustatiedot**

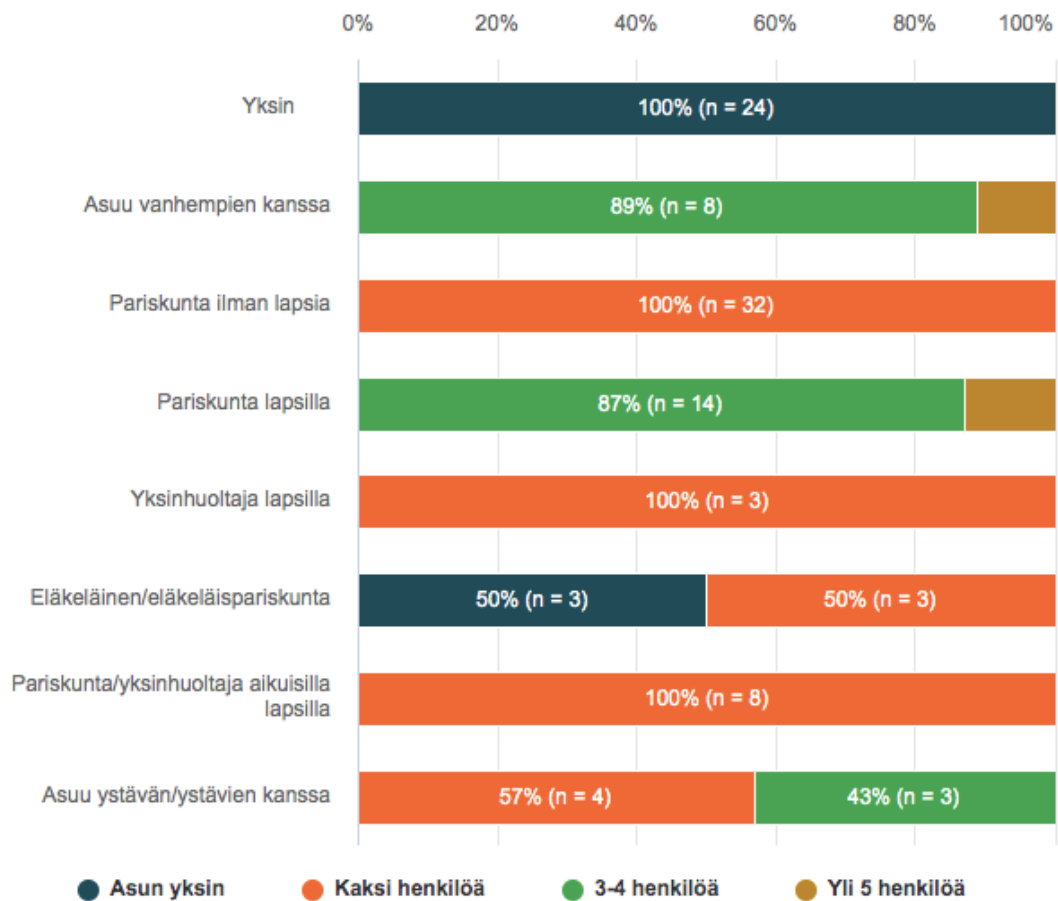
Vastauksia kyselyyn kertyi 105 kappaletta kahden viikon vastausaikana 16.–30. huhtikuuta. Kuten kuvioista 12 näkee, suurin osa (41 %) vastaajista oli 18–25-vuotiaita. Kuviossa ”n” kertoo vastaajien lukumäärän. 18–25-vuotiaita vastaajia oli 43, 26–35-vuotiaita 25, 36–45-vuotiaita 8, 46–55-vuotiaita 16, 56–65-vuotiaita 8 ja yli 66-vuotiaita 5. Enemmistö (69 %) vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta (kuvio 10). Seuraavaksi eniten (12,4

%) oli kotoisin Päijät-Hämeen alueelta ja kolmanneksi eniten Pirkanmaalta (7,6 %). Muita mainittuja asuinmaakuntia olivat Varsinais-Suomi (1), Satakunta (1), Pohjois-Pohjanmaa (3), Pohjois-Karjala (1), Pohjanmaa (2), Keski-Suomi (2), Keski-Pohjanmaa (1), Kanta-Häme (1) ja Etelä-Pohjanmaa (3). Vastaajista 63 prosenttia oli asunut samalla maakunnalla koko aikuisikänsä ja 37 prosenttia oli muuttanut toiselle maakunnalle. Muuttaneista suurin osa oli muuttanut pohjoisemmasta Suomesta pääkaupunkiseudulle.



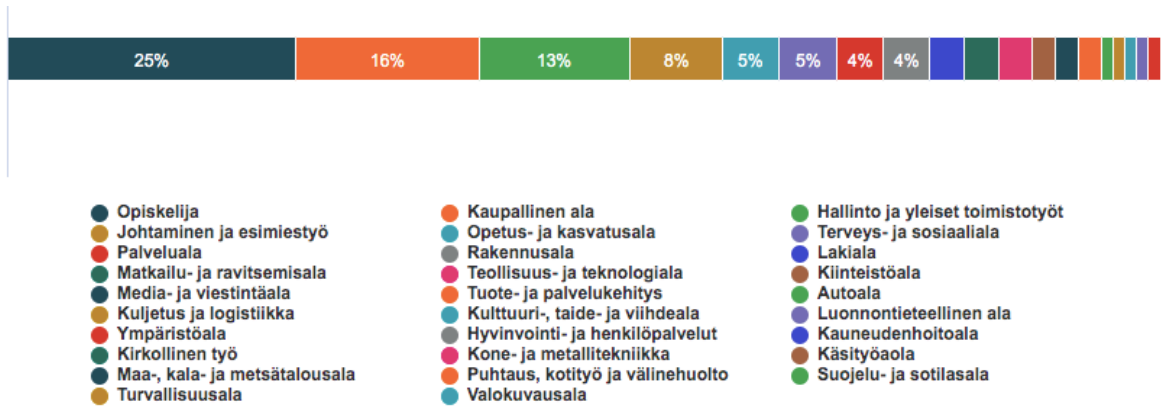
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Yksinasuvia vastaajista oli 27 ja heistä eläkeläisiä oli 3. Vastaajista valtaosa (47 %) asui kahden henkilön asutokunnassa (kuviokuva 11). Heistä elämänvaiheeltaan 32 oli osa pariskuntaa ilman lapsia, kahdeksan osa pariskuntaa aikuisilla lapsilla, kolme oli yksinhuoltaja alaikäisellä lapsella, kolme eläkkeellä ja neljä asui ystävän kanssa. Vastaajista 3–4-henkilön asutokunnassa asuvia oli 25. Heistä vanhempien kanssa asui 8, kumppanin ja lasten kanssa 14 ja ystävien kanssa 3. Yli viiden henkilön asutokunnassa asuvia vastaajista oli vain kolme. Heistä yksi asui vanhempien kanssa ja kaksi kumppanin sekä lasten kanssa.



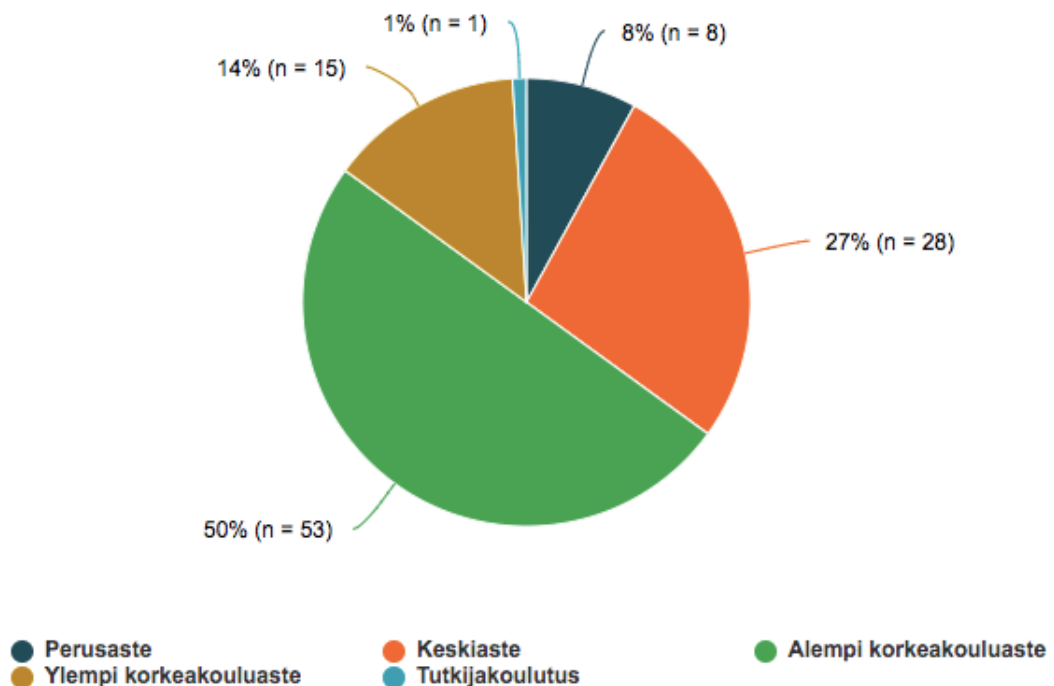
Kuvio 11. Vastaajien elämänvaihe suhteessa asuntokuntaan

Vastaajista työssäkäyviä oli 73 prosenttia, opiskelijoita 15 prosenttia, eläkkeellä olevia 7 prosenttia, työttömiä 3 prosenttia ja äitiysvapaalla 2 prosenttia. Valtaosa (25 %) vastaajista koki itsensä kuitenkin ammatiltaan ensisijaisesti opiskelijaksi (kuvio 12). Seuraavaksi eniten vastaajia oli kaupalliselta alalta (16 %) ja hallinto- ja yleisissä toimistotöissä työskenteleviltä (13 %). Myös johtaminen ja esimiestyö (9 vastaajaa), opetus- ja kasvatusala (6 vastaajaa), terveys- ja sosiaaliala (5 vastaajaa), palveluala (4 vastaajaa) ja rakennusala (4 vastaajaa) olivat vahvasti edustettuina. Vastaajia työskenteli myös autoalalla (1), kiinteistöalalla (2), kuljetus- ja logistiikka-alalla (1), kulttuuri- tai viihdealalla (1), lakialalla (3), luonnontieteellisellä alalla (1), matkailualalla (3), media- ja viestintäalalla (2), teollisuuden ja teknologian alalla (3), tuote- tai palvelukehityksen parissa (2) ja ympäristöalalla (1).



Kuvio 12. Vastaajien ensisijaiset ammattialat

Kuten kuvio 13 voi havaita, alempi korkeakouluaste oli vastaajien yleisin koulutustaso (50 %) ja keskiaste seuraavaksi yleisin (26,7 %). Ylemmän korkeakoulun vastaajista oli käynyt 14 prosenttia ja perusasteen 8 prosenttia. Tutkijakoulutuksen oli suorittanut vastaajista vain 1. Koulutustaso heijastuu myös vastaajien kokemissa tulotasoissa. Kohtalaisiksi tulonsa arvioi 52 prosenttia ja hyväiksi 27,6 prosenttia. Vastaajista tulonsa koki vähäisiksi 19,4 prosenttia ja erinomaisiksi vain 1 prosentti.



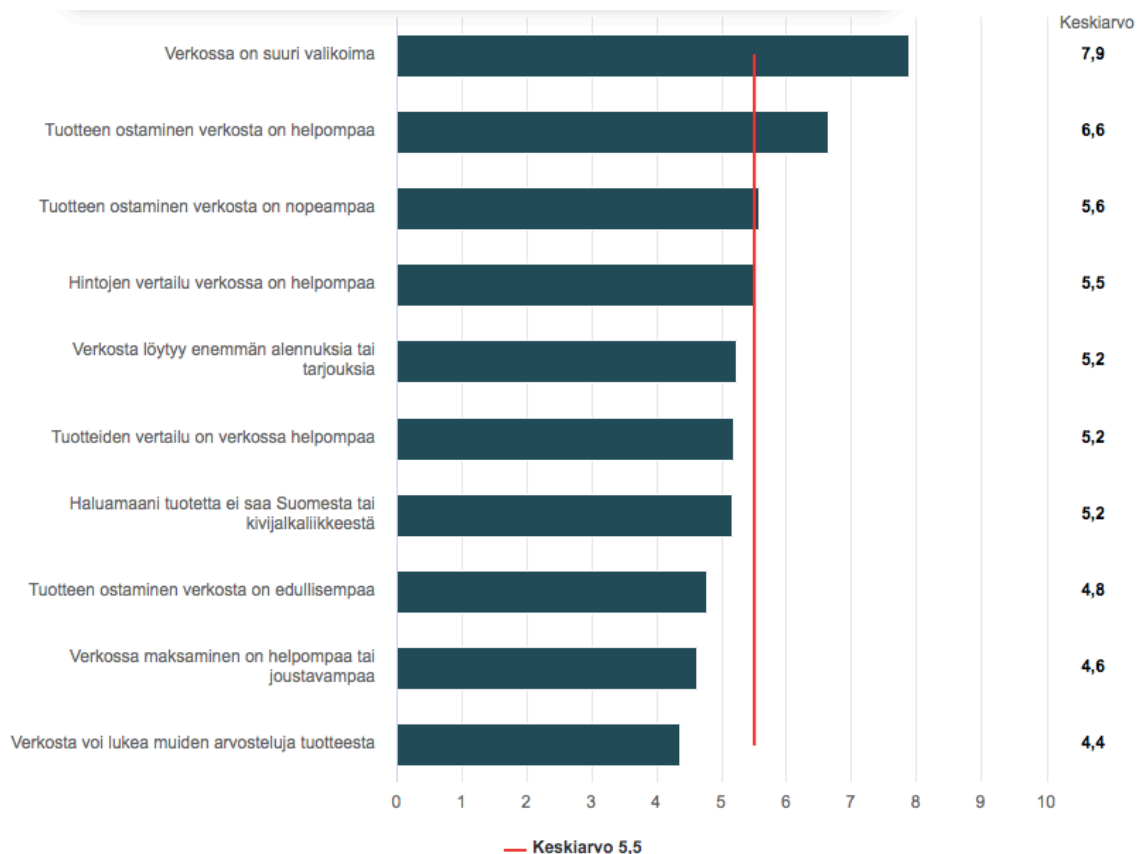
Kuvio 13. Vastaajien korkein koulutustaso

## 5 Tutkimustulokset

Tämän kyselytutkimuksen tavoite oli selvittää ne psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät, jotka vaikuttavat suomalaisten naisten verkko-ostokäyttäytymiseen. Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset ja kysymysten eri vastausvaihtoehdot esitetään eri järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa selkeyden takia. Vastausten analysoimisen tukena käytetään havainnollistavia kuvioita, ja nostetaan kyselyssä esiin tulleita suoria lainauksia eli sitaatteja.

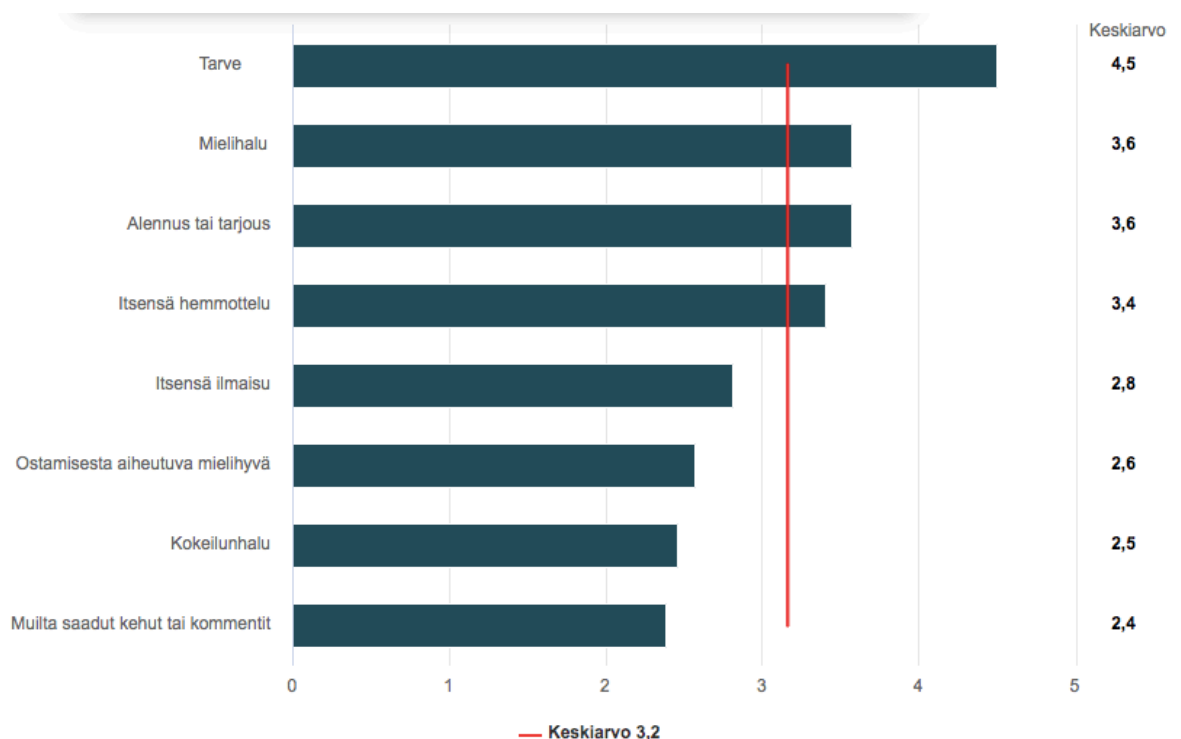
### 5.1 Vaatteiden verkko-ostamiseen johtavat tekijät

Tärkeimmäksi syyksi vaatteiden verkko-ostamiseen naiset arvottivat verkon suuren valikoiman, jonka keskiarvo oli 7,9 asteikolla 1–10, jossa 1 oli arvona vähiten tärkein ja 10 kaikista tärkein (kuvio 14). Tärkeäksi koettiin myös verkko-ostamisen helppous keskiarvolla 6,6, verkko-ostamisen nopeus (5,6) ja hintojen vertailun helppous (5,5). Verkko-ostamisen eduksi keskiarvoilla 5,2 koettiin myös tuotteiden vertailun helppous, alennusten ja tarjouksien löytäminen ja se, ettei tuotetta välttämättä löydy tai ole tarjolla Suomessa tai kivijalkaliikkeessä. Verkko-ostamisen kannalta vähemmän tärkeänä koettiin verkosta ostamisen edullisuus (4,8) ja verkossa maksamisen joustavuus (4,6). Vähiten arvostettiin verkosta löytyviä tuotearvosteluja (4,4).



Kuvio 14. Vastausten keskiarvo kysymyksessä ”Miksi ostat vaatteita verkosta?”

Kysymyksessä 22 vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden vaikutus heidän verkko-ostopäätöksiinsä asteikolla 1–5, jossa vaikutuksen määrä 1 on erittäin vähän ja 5 erittäin paljon (kuvio 15). Verkko-ostopäätöksen koettiin johtuvan eniten tarpeesta, jonka keskiarvoksi nousi 4,5. Mielihalu verkko-ostamiseen ja verkossa olevat tarjoukset sekä alennukset koettiin myös vahvoiksi vaikuttajiksi keskiarvoilla 3,6. Itsensä hemmottelun koettiin vaikuttavan ostopäätökseen jonkin verran keskiarvolla 3,4. Itsensä ilmaisun ja ostamisesta aiheutuvan mielihyvän koettiin vaikuttavan verkko-ostopäätöksiin vain vähän keskiarvoilla 2,8 ja 2,6. Kokeilunhalu (2,5) ja muilta saadut kehut tai kommentit (2,4) vaikuttivat vastaajiin vähiten.



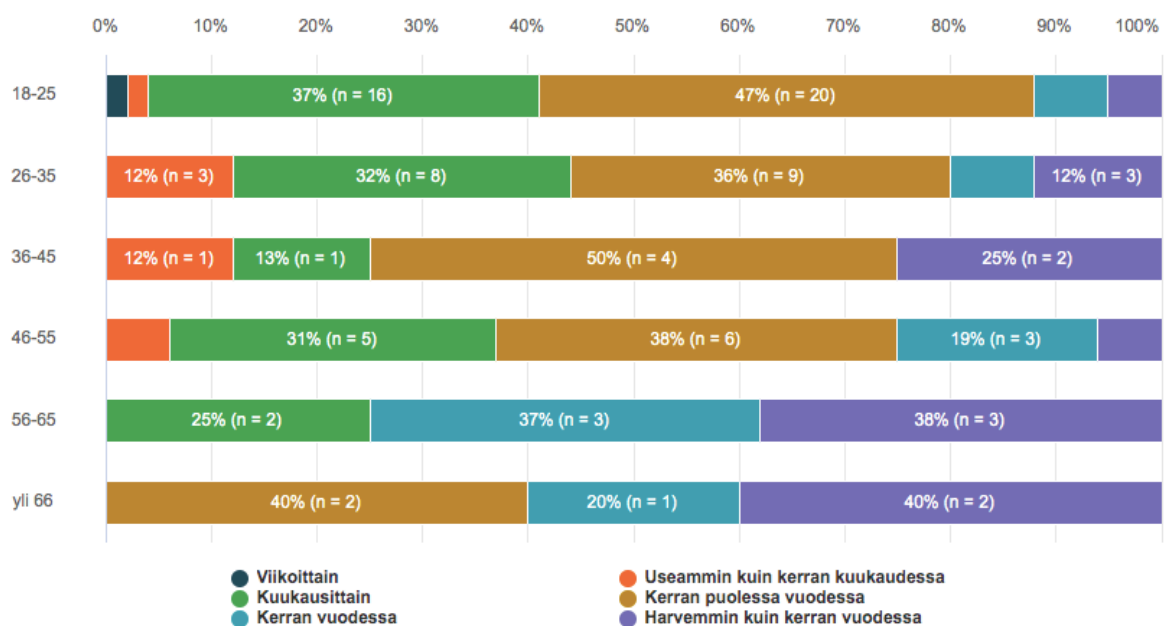
Kuvio 15. Vastausten keskiarvo kysymyksessä ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi?”

## 5.2 Demografisten tekijöiden vaikutus

Demografisten tekijöiden merkitystä mitattiin kyselylomakkeessa kahdella kysymyksellä: ”Kuinka usein ostat vaatteita verkosta?” ja ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?”. Ensimmäiseksi tarkastellaan iän vaikutusta vastauksiin näissä kysymyksissä. Kuten kuvio 16 ilmaisee, 18–25-vuotiaat vastasivat ostavansa vaatteita eniten kuukausittain (37 %) tai kerran puolella vuodessa (47 %). Heistä viikoittain tai useammin kuin kerran kuukaudessa osti 2,3 prosenttia, kerran vuodessa 7 prosenttia ja harvemmin kuin kerran vuodessa 4,7 prosenttia. Seuraava ikäryhmä, 26–35-vuotiaat, osti myös eniten kuukausittain (32 %) tai kerran puolella vuodessa (36 %). Heistä useammin



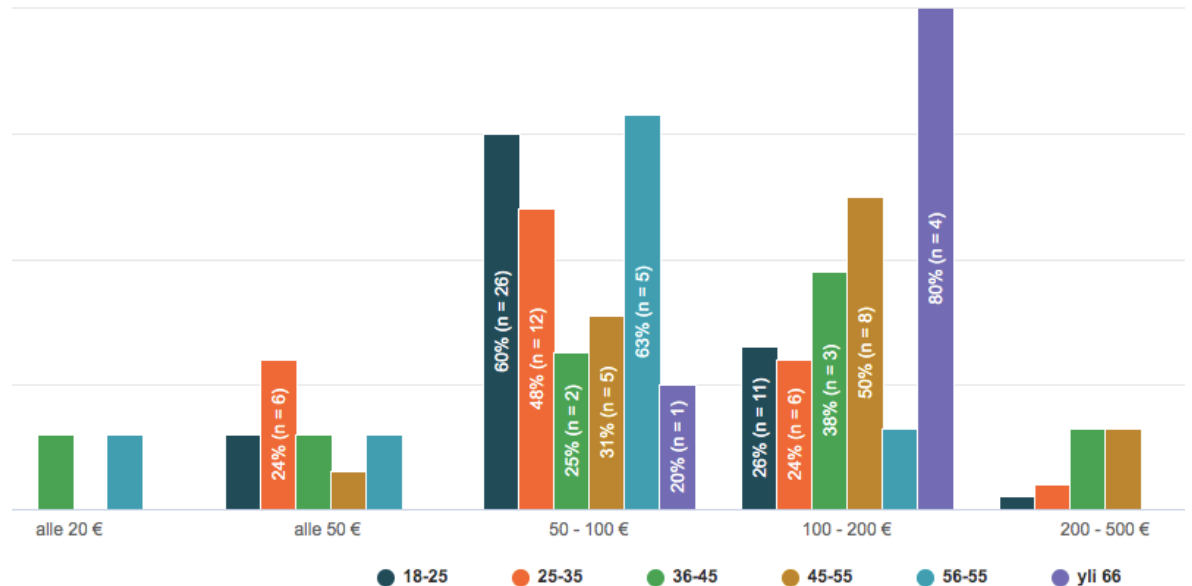
kuin kerran kuukaudessa osti 12 prosenttia, harvemmin kuin kerran vuodessa 12 prosenttia ja kerran vuodessa 8 prosenttia. 36–45-vuotiaista puolet (50 %) osti vaatteita kerran puolella vuodessa ja neljäsosa (25 %) harvemmin kuin kerran vuodessa. Heistä 12 prosenttia osti useammin kuin kerran kuukaudessa ja 13 prosenttia kuukausittain. Kukaan heistä ei ostanut viikoittain tai kerran vuodessa. 46–55-vuotiaista 38 prosenttia osti kerran puolella vuodessa ja 31 prosenttia kuukausittain. Heistä noin 19 prosenttia osti kerran vuodessa, 6,3 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa ja 6,3 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. 56–65-vuotiaista 38 prosenttia osti harvemmin kuin kerran vuodessa ja 37 prosenttia kerran vuodessa. Heistä neljäsosa (25 %) osti useammin kuin kerran kuukaudessa. Heistä kukaan ei ostanut viikoittain, useammin kuin kerran kuukaudessa tai vain kerran puolella vuodessa. Yli 66-vuotiaista 20 prosenttia osti kerran vuodessa, 40 prosenttia kerran puolella vuodessa ja 40 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Heistä kukaan ei ostanut viikoittain, kuukausittain tai useammin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 16. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka usein ostat vaatteita verkosta?” iän mukaan

Vaateostoksia verkossa tehdessään ainoastaan yksi 36–45-vuotiaista ja yksi 56–65-vuotiaista vastasi käyttävänsä yhdellä ostokerralla alle 20 euroa (kuvio 17). Alle 50 euroa vastasi käyttävänsä 11,6 prosenttia 18–25-vuotiaista, 24 prosenttia 25–35-vuotiaista, 6,3 prosenttia 45–55-vuotiaista ja 12,5 prosenttia sekä 36–45-vuotiaista että 56–55-vuotiaista. Kerrallaan 50–100 euroa käytti suurin osa 18–25-vuotiaista (60 %), 25–35-vuotiaista (48 %) ja 56–65-vuotiaista (63 %). Saman verran käytti neljäsosa (25 %) 36–45-vuotiaista, noin kolmasosa (31 %) 45–55-vuotiaista ja viidesosa (20 %) yli 66-vuotiaista. Ostokerralla 100–200 euroa käytti noin viidesosa 18–25-vuotiaista (26 %) ja 25–35-vuotiaista (24 %).

Saman summan käytti 36–45-vuotiaista 38 prosenttia, 56–65-vuotiaista 12,5 prosenttia sekä enemmistö 45–55-vuotiaista (50 %) ja yli 66-vuotiaista (80 %). Yhdellä ostokerralla 200–500 euroa vastasi käyttävänsä 18–25-vuotiaista 2,3 prosenttia, 25–35-vuotiaista 4 prosenttia ja 12,5 prosenttia sekä 36–45-vuotiaista että 45–55-vuotiaista. Kukaan kyselyyn vastanneista naisista ei myöntänyt käyttäneensä ostoksiinsa yli 500 euroa yhdellä ostokerralla.

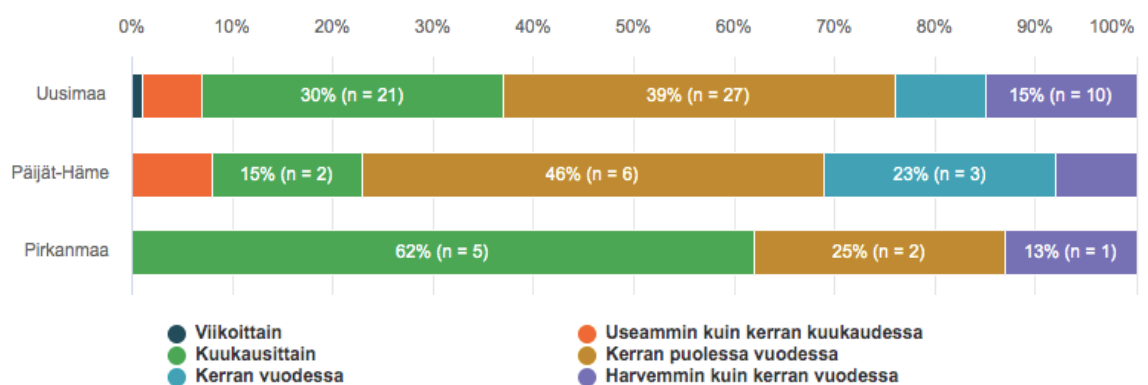


Kuvio 17. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” iän mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan asuinmaakunnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kuten vastaajien taustatiedoista kävi ilmi, kyselyyn vastanneista enemmistö (69 %) oli kotoisin Uudeltamaalta, Päijät-Hämeen alueelta (12,4 %) ja Pirkanmaalta (7,6 %). Edellä mainituista maakunnista oli kotoisin siis 89 prosenttia kyselyyn vastanneista, joten selkeyden vuoksi vain näitä kolmea maakuntaa tarkastellaan taulukoissa. Lopuista vastaajista kolme asui Pohjois-Pohjanmaalla, kaksi Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa, sekä yksi Keski-Pohjanmaalla, Varsinais-Suomessa, Satakunnassa, Kanta-Hämeessä, Pohjois-Karjalassa ja Etelä-Pohjanmaalla. Nämä maakunnat mainitaan tuloksissa vain kirjallisesti.

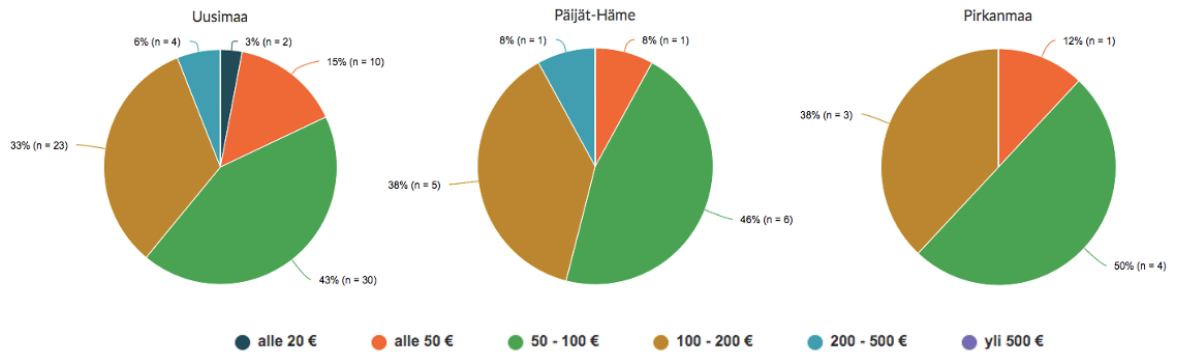
Uudeltamaalta kotoisin olevista 39 prosenttia vastasi ostavansa kerran puolessa vuodessa ja 30,4 prosenttia kuukausittain (kuvio 18). Heistä 14,5 prosenttia osti harvemmin kuin kerran vuodessa, 8,7 prosenttia kerran vuodessa, 5,8 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa ja 1,5 prosenttia viikoittain. Päijät-Hämeen asukkaat ostivat eniten kerran puolessa vuodessa (46,1 %) tai kerran vuodessa (23,1 %). Heistä 7,7 prosenttia osti useammin kuin kerran kuukaudessa ja 7,7 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa.

Kuukausittain vaatteita verkosta osti 15,4 prosenttia. Pirkanmaalta enemmistö vastasi ostavansa kuukausittain (62,5 %). Vähemmistö heistä osti kerran puolessa vuodessa (25 %) tai harvemmin kuin kerran vuodessa (12,5 %). Kuukausittain ostivat kaikki vastaajat Varsinais-Suomesta ja Pohjois-Karjalasta. Kanta-Hämeessä asuvat ostivat kerran kuukaudessa, satakuntalaiset kerran vuodessa ja pohjanmaalaiset sekä Keski-Pohjanmaalla asuvat kerran puolessa vuodessa. Pohjois- ja Etelä-Pohjanmaalla asuvat ostivat joko kerran kuukaudessa (33,4 %), kerran puolessa vuodessa (33,3 %) tai kerran vuodessa (33,3 %). Keski-Suomesta kotoisin olevat ostivat joko kerran puolessa vuodessa (50 %) tai harvemmin kuin kerran vuodessa (50 %). Aikuisiällä maakunnasta toiseen muuttaminen ei tulosten perusteella vaikuttanut merkittävästi ostotiheyteen.



Kuvio 18. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka usein ostat vaatteita verkosta?” asuinmaakunnan mukaan

Kuten kuvio 19 kertoo, Uudellamaalla asuvat käyttivät verkko-ostoksiinsa kerrallaan eniten 50–100 euroa (43 %) tai 100–200 euroa (33 %). Heistä 3 prosenttia käytti alle 20 euroa, 15 prosenttia alle 50 euroa ja 6 prosenttia 200–500 euroa. Päijät-Hämeestä kotoisin olevat käyttivät kerrallaan eniten joko 50–100 euroa (46 %) tai 100–200 euroa (38 %). Heistä 8 prosenttia käytti alle 50 euroa ja 8 prosenttia 200–500 euroa kerrallaan. Pirkanmaalaisista enemmistö (50 %) käytti 50–100 euroa ostoksiinsa. Heistä 38 prosenttia käytti 100–200 euroa ja 12 prosenttia alle 50 euroa. Varsinais-Suomesta kotoisin olevat käyttivät kerrallaan alle 50 euroa ja Satakunnasta olevat 100–200 euroa. Pohjanmaalaiset käyttivät joko alle 50 euroa (50 %) tai 100–200 euroa (50 %). Vastaajat Kanta-Hämeestä, Pohjois-Karjalasta, Keski-Suomesta sekä Pohjois-, Keski- ja Etelä-Pohjanmaalta käyttivät vaateostoksiinsa kerrallaan 50–100 euroa. Aikuisiällä maakunnasta toiseen muuttaminen ei tulosten perusteella vaikuttanut merkittävästi käytettyyn rahamäärään.

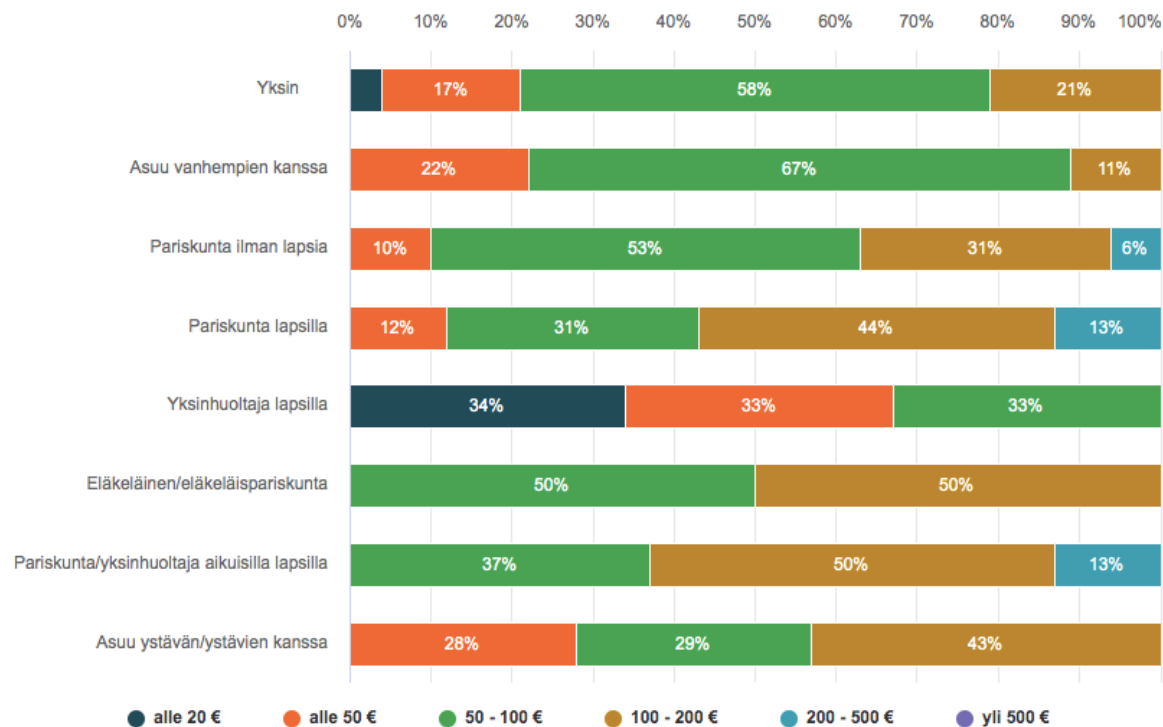


Kuvio 19. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” asuinmaakunnan mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan asutokunnan koon ja elämänvaiheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen (kuvio 20). Yksinasuvista 44 prosenttia osti kuukausittain ja 30 prosenttia kerran puolessa vuodessa. Heistä 7 prosenttia osti kerran vuodessa ja 19 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Yksinasuvista enemmistö (58 %) käytti ostoksiinsa 50–100 euroa. Kerrallaan 100–200 euroa käyttäviä oli 21 prosenttia, alle 50 euroa 17 prosenttia ja alle 20 euroa 4 prosenttia. Yksinasuvat eläkeläiset käyttivät ostoksiinsa 50–100 euroa.

Kahden henkilön asutokunnassa asuvista 40 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 26 prosenttia kuukausittain. Heistä 2 prosenttia osti viikoittain, 6 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa, 16 prosenttia kerran vuodessa ja 10 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Kahden henkilön asutokunnassa asuvat eläkeläiset käyttivät ostoksiinsa 100–200 euroa. Kumppanin kanssa asuvista vastaajista kerrallaan 50–100 euroa käytti 53 prosenttia, 100–200 euroa 31 prosenttia, alle 50 euroa 10 prosenttia ja 200–500 euroa 6 prosenttia. Kumppanin kanssa asuvista naisista aikuisilla lapsilla 50 prosenttia vastasi käyttävänsä ostoksiinsa 100–200 euroa, 37 prosenttia 50–100 euroa ja 13 prosenttia 200–500 euroa.

3–4 henkilön asutokunnassa asuvista 44 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 28 prosenttia kuukausittain. Heistä 12 prosenttia osti useamman kerran kuukaudessa, 8 prosenttia kerran vuodessa ja 8 prosenttia vuotta harvemmin. Yli 5 henkilön asutokunnassa asuvista 67 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 33 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Ystävän tai vanhempien kanssa asuvista 50 prosenttia käytti ostoksiinsa 50–100 euroa, neljäsosa (25 %) 100–200 euroa ja neljäsosa (25 %) alle 50 euroa. Kumppanin ja lasten kanssa asuvista vastaajista 100–200 euroa kerrallaan käytti 44 prosenttia, 50–100 euroa 31 prosenttia, 200–500 euroa 13 prosenttia ja alle 50 euroa 12 prosenttia. Lasten kanssa asuvista yksinhuoltajista kerrallaan alle 50 euroa käytti kolmasosa (33 %), 50–100 euroa kolmasosa (33 %) ja alle 20 euroa kolmasosa (34 %).

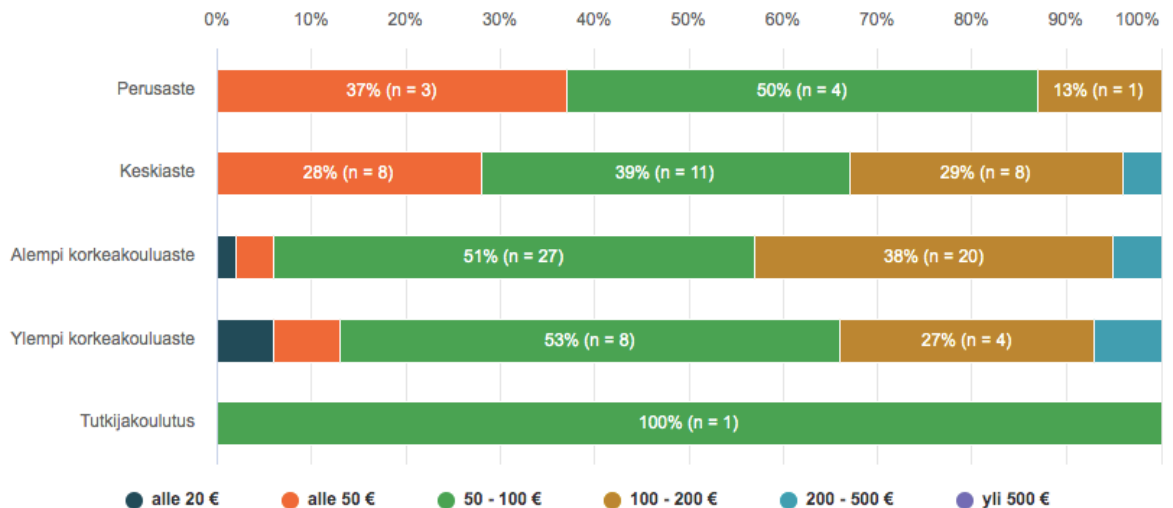


Kuvio 20. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” elämäntilanteen mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan koulutustason vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Perusasteen tason käyneistä vastaajista 38 prosenttia osti kerran vuodessa ja 37 prosenttia kuukausittain. Heistä 12 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 13 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Perusasteen käyneistä ostokerralla 50 prosenttia käytti 50–100 euroa, 37,5 prosenttia alle 50 euroa ja 12,5 prosenttia 100–200 euroa (kuva 21). Korkeimmalta koulutustasoltaan keskiasteen suorittaneista 42,8 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 32,1 prosenttia kuukausittain. Heistä 14,3 prosenttia osti harvemmin kuin kerran vuodessa, 3,6 prosenttia kerran vuodessa, 3,6 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa ja 3,6 prosenttia viikoittain. Heistä 39,3 prosenttia käytti verkko-ostoksiinsa kerrallaan 50–100 euroa, 28,6 prosenttia 100–200 euroa, 28,5 prosenttia alle 50 euroa ja 3,6 prosenttia 200–500 euroa.

Alemman korkeakouluasteen suorittaneista 43,4 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 28,3 prosenttia kuukausittain. Heistä 11,3 prosenttia osti kerran vuodessa, 9,4 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa ja 7,6 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa. Heistä 50,9 prosenttia käytti ostoksiinsa 50–100 euroa ja 37,7 prosenttia yhdellä kerralla 100–200 euroa. Jäljelle jäävästä vähemmistöstä 5,7 prosenttia käytti 200–500 euroa, 3,8 prosenttia alle 50 euroa ja 1,9 prosenttia alle 20 euroa. Ylemmän korkeakouluasteen vastaajista 33,3 prosenttia osti kuukausittain, 26,7 prosenttia kerran puolessa vuodessa

dessa ja 20 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Heistä 13,3 prosenttia osti kerran vuodessa ja 6,7 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa. Heistä 53,3 prosenttia käytti ostoksiinsa 50–100 euroa ja 26,7 prosenttia yhdellä kerralla 100–200 euroa. Lopuista ylemmän korkeakouluasteen vastaajista 6,7 prosenttia käytti yli 500 euroa, 6,6 prosenttia alle 20 euroa ja 6,7 prosenttia alle 50 euroa. Tutkijakoulutuksen käynyt osti vaatteita verkosta kerran puolella vuodessa ja käytti ostoksiinsa 50–100 euroa kerrallaan.

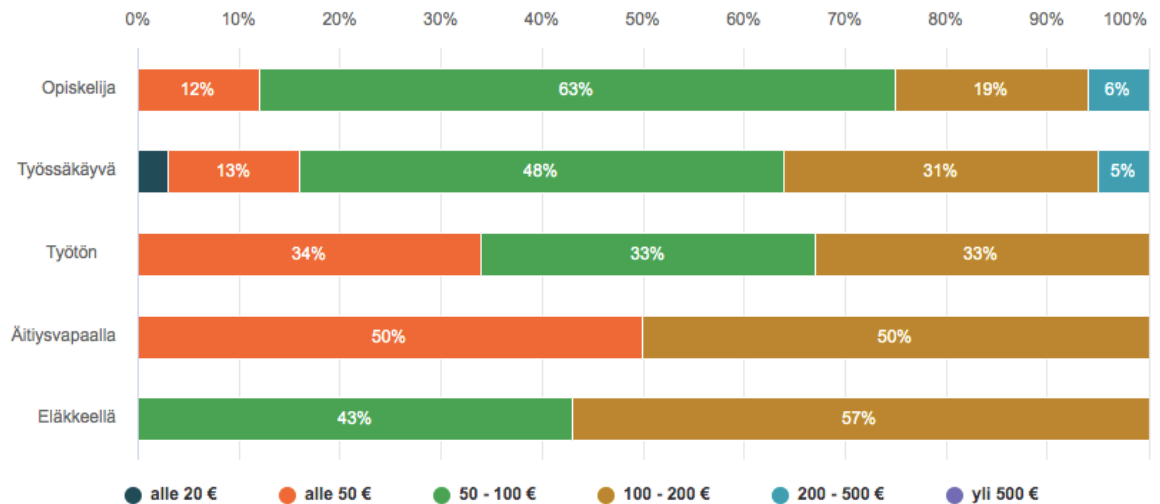


Kuvio 21. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” koulutustason mukaan

Työtilanteeltaan opiskelijoista 44 prosenttia osti kerran puolella vuodessa ja 37 prosenttia kuukausittain. Heistä 13 prosenttia osti kerran vuodessa ja 6 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Opiskelijoista ostoksiinsa kerrallaan 50–100 euroa käytti 63 prosenttia, 100–200 euroa 19 prosenttia, alle 50 euroa 12 prosenttia ja 200–500 euroa 6 prosenttia (kuvio 22). Työssäkävivistä 40 prosenttia osti kerran puolella vuodessa ja 30 prosenttia kuukausittain. Heistä 11 prosenttia osti kerran vuodessa, 10 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa, 8 prosenttia useamman kerran kuukaudessa ja 1 prosentti viikoittain. Työssäkävivistä 50–100 euroa ostoksiinsa käytti 48 prosenttia, 100–200 euroa 31 prosenttia, alle 50 euroa 13 prosenttia, 200–500 euroa 5 prosenttia ja alle 20 euroa 2 prosenttia. Ammatti ei tutkimustulosten mukaan vaikuttanut merkittävästi ostotiheyteen tai käytetyn rahan määrään.

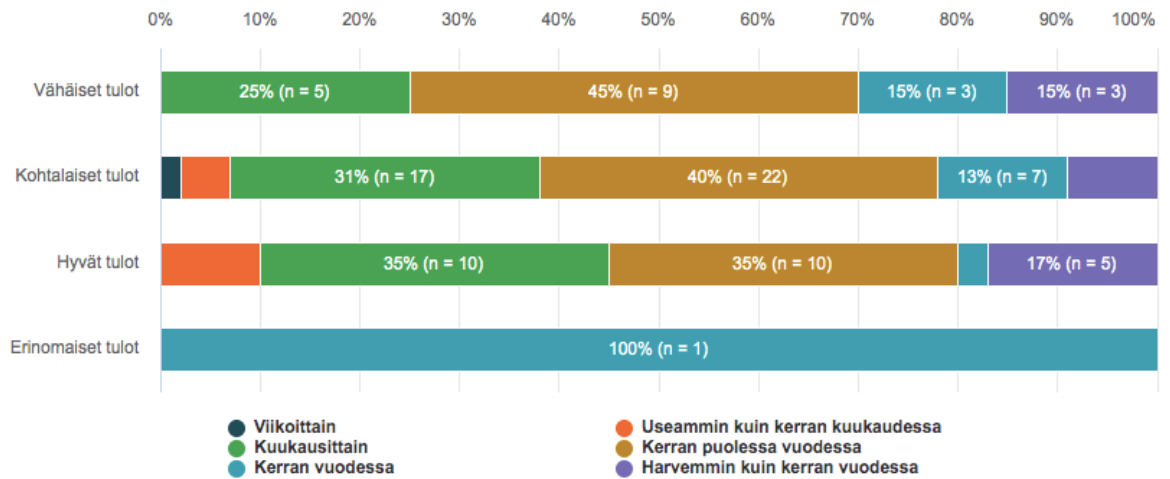
Työttömistä 67 prosenttia osti kuukausittain ja 33 prosenttia kerran puolella vuodessa. Heidän käyttämänsä rahamäärä verkossa jakautui tasaisesti alle 50 euron (34 %), 50–100 euron (33 %) ja 100–200 euron (33 %) välille. Äitiyslomalaisista 50 prosenttia osti kuukausittain ja 50 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa. Heistä puolet (50 %) käytti ker-

rallaan alle 50 euroa ja puolet (50 %) 100–200 euroa. Eläkeläisistä 43 prosenttia osti vaatteita verkosta harvemmin kuin kerran vuodessa, 29 prosenttia kerran vuodessa ja 28 prosenttia kerran puolessa vuodessa. Heistä enemmistö (57 %) käytti yhdellä ostokerralla 100–200 euroa ja loput (43 %) 50–100 euroa.



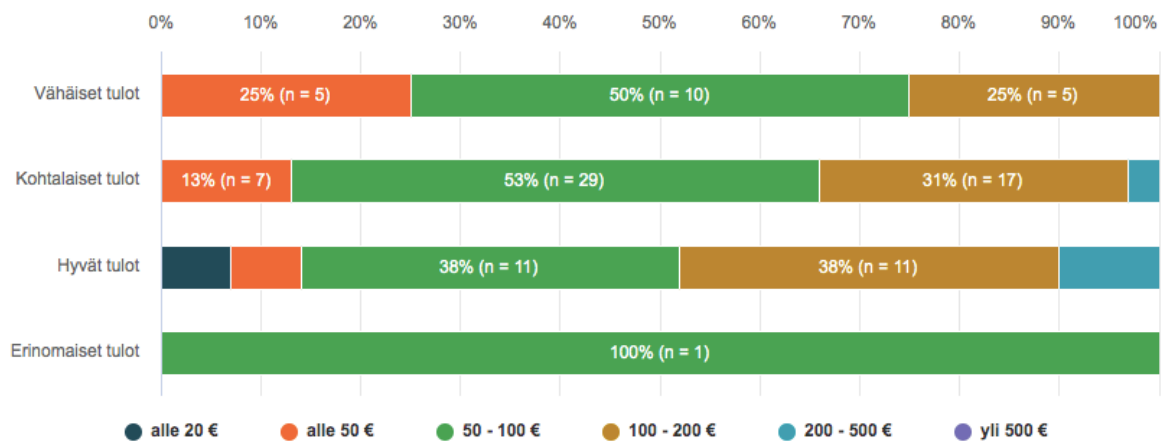
Kuvio 22. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” työtilanteen mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan tulojen vaikutusta ostotiheyteen ja käytetyn rahan määrään. Vastaajista tulonsa vähäisiksi kokeneista 45 prosenttia osti verkosta kerran puolessa vuodessa, 25 prosenttia kuukausittain, 15 prosenttia kerran vuodessa ja 15 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa (kuvio 23). Kohtalaiset tulot omaavista 40 prosenttia osti kerran puolessa vuodessa ja 31 prosenttia kuukausittain. Vähemmistöön jäävistä 13 prosenttia osti kerran vuodessa, 9,1 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa, 5,5 prosenttia useammin kuin kerran kuukaudessa ja 1,8 prosenttia viikoittain. Hyvätuloisista 35 prosenttia osti kuukausittain ja 35 prosenttia kerran puolessa vuodessa. Heistä 17,2 prosenttia osti harvemmin kuin kerran vuodessa, 10,3 prosenttia useamman kerran kuukaudessa ja 3,5 prosenttia kerran vuodessa. Erinomaiset tulot omaava vastasi ostavansa kerran vuodessa.



Kuvio 23. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka usein ostat vaatteita verkosta?” tulojen mukaan

Vähäisiksi tulonsa arvioineista 50–100 euroa verkossa kerrallaan käytti 50 prosenttia, 100–200 euroa 25 prosenttia ja alle 50 euroa 25 prosenttia (kuvio 24). Kohtalaiset tulot omaavista 50–100 euroa käytti 52,7 prosenttia, 100–200 euroa 30,9 prosenttia, 200–500 euroa 3,7 prosenttia ja alle 50 euroa 12,7 prosenttia. Hyvätuloisista 50–100 euroa käytti 37,9 prosenttia, 100–200 euroa 37,9 prosenttia, 200–500 euroa 10,4 prosenttia, alle 50 euroa 6,9 prosenttia ja alle 20 euroa 6,9 prosenttia. Erinomaisiksi tulonsa kokenut vastaaja käytti ostoksiinsa kerrallaan 50–100 euroa.



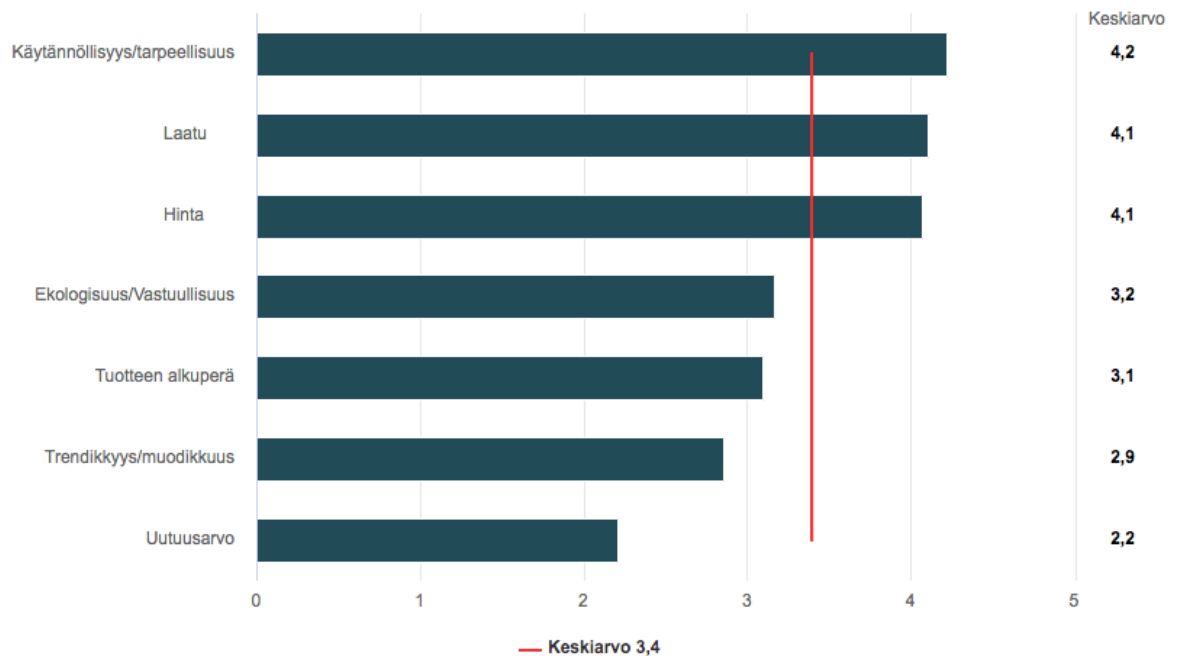
Kuvio 24. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa?” tulojen mukaan

### 5.3 Psykologisten tekijöiden merkitys

Psykologisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen lähdettiin kartoittamaan vastaajan arvojen avulla. Vastaajan tuli arvioida erilaisten tuoteominaisuuksien tärkeyttä omaan ostopäätökseensä asteikolla 1–5, jossa arvo 1 vaikuttaa ostopäätökseen erittäin vähän ja

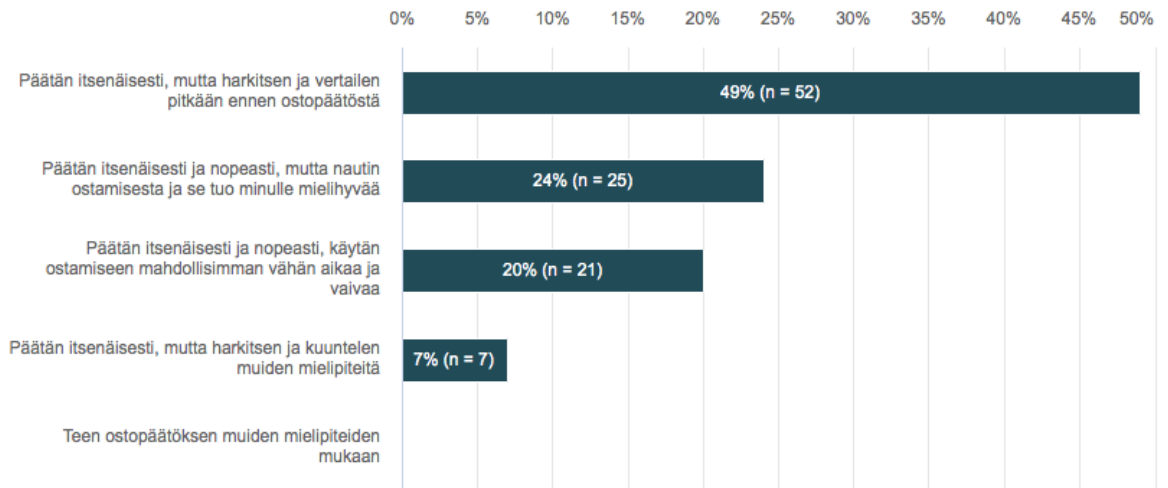


arvo 5 erittäin paljon (kuvio 25). Tuoteominaisuuksista tärkeimmiksi koettiin tuotteen käytännöllisyys tai tarpeellisuus keskiarvolla 4,2 sekä laatu ja hinta keskiarvoilla 4,1. Tuotteen ekologisuus tai vastuullisuus (3,2) ja alkuperä (3,1) koettiin neutraaleiksi ominaisuuksiksi. Trendikkyys tai muodikkaus keskiarvolla 2,9 ja uutuusarvo keskiarvolla 2,2 koettiin vähiten tärkeiksi tuoteominaisuuksiksi.



Kuvio 25. Vastausten keskiarvo kysymyksessä ”Kuinka paljon seuraavat tuoteominaisuudet vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi?”

Vastaajien ostajatyyppejä kartoittavassa kysymyksessä vastaajien tuli valita ennalta annetuista vaihtoehdoista heidän omaa ostokäyttäytymistään eniten vastaava vaihtoehto (kuvio 26). Suurin osa (49 %) vastasi päättävänsä itsenäisesti, mutta harkitsevansa ja vertailevansa pitkään ennen ostopäätöstä. Vastaajista 24 prosenttia vastasi päättävänsä itsenäisesti ja nopeasti, samalla nauttien ostamisesta ja 20 prosenttia vastasi päättävänsä itsenäisesti ja nopeasti, mutta käyttämällä siihen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Vähemmistö (7 %) vastasi päättävänsä itsenäisesti, mutta harkitsevansa myös muiden mielipiteitä. Kukaan vastaajista ei kokenut tekevänsä ostopäätöksiä muiden mielipiteiden mukaan.



Kuvio 26. Vastaukset kysymykseen ”Miten teet verkko-ostopäätöksen?”

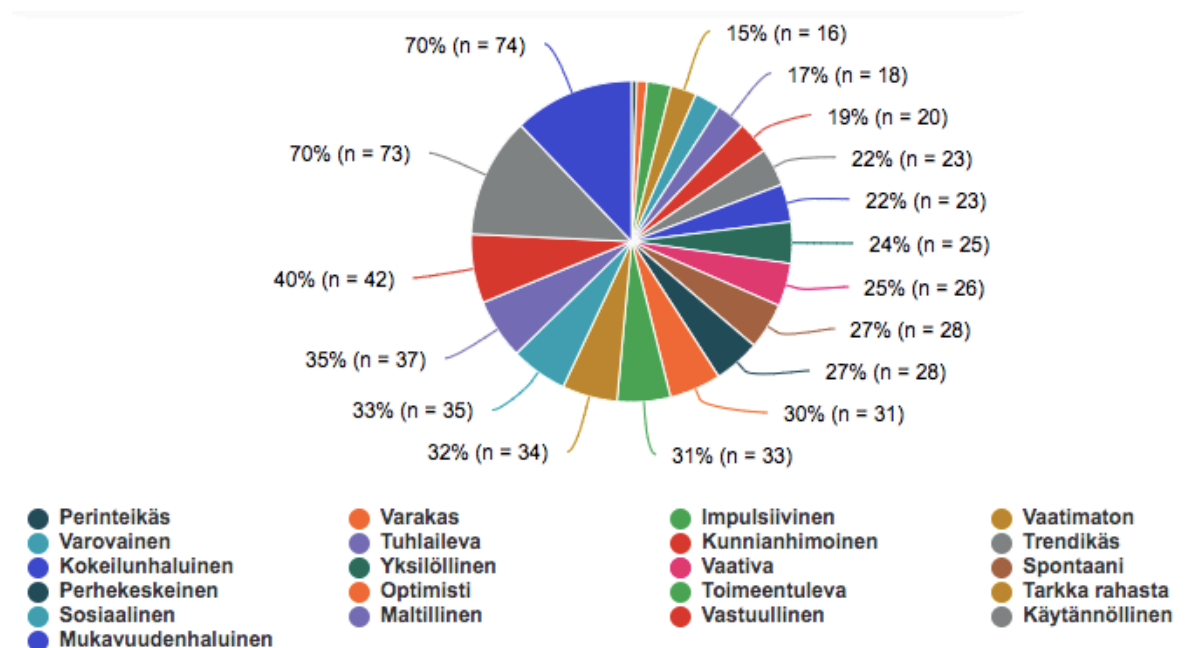
Kysymyksessä 15 vastaajaa pyydettiin kuvailemaan yleisintä tunnetilaansa ennen verkko-ostopäätöstä. Kuvio 27 kuvastaa vastaajien käyttämiä sanoja kuvaillessaan omia tunnetilojaan. Moni vastaajista kuvaili verkko-ostopäätöstä edeltävää tunnetilaansa neutraaliksi, piristyneeksi, positiiviseksi tai tylsistyneeksi. Myös esimerkiksi paniikki, ahdistuneisuus, surullisuus, onnellisuus ja odottavuus mainittiin. Vastaajista 55 prosenttia koki, ettei tunnetila muutu ostotapahtuman jälkeen, kun taas 45 prosenttia koki tunnetilansa muuttuvan. He kertoivat tunnetilansa muuttuneen ostotapahtuman jälkeen iloisemmaksi, tyydyttyneeksi, onnelliseksi, odottavaksi, piristyneeksi ja jännittyneeksi. Isolla osalla ostaminen toi hetkellistä mielihyvää. Joillakin tunne vaihtui negatiivisempaan, kuten huonoksi omatunoksi, epävarmuudeksi, harmitukseksi ja katumukseksi.



Kuvio 27. Sanapilvi vastaajien käyttämistä sanoista kysymyksessä ”Mikä on yleisin tunnetilasi ennen verkko-ostopäätöstä?”

Vastaajista enemmistö (74 %) vastasi katuneensa verkko-ostopäätöstään ainakin joskus ja vähemmistö (26 %) ei kokenut katuneensa ostopäätöstään. Yleisimpiä syitä katumiseen oli tuotteen huono laatu, suuri hinta, väärä koko tai malli ja epäkäytännöllisyys. Ostoa kaduttiin myös, mikäli tuote jäi vähän käytetyksi tai jos sitä ei olisi tarvinnut ollenkaan. Katuminen johti monella tarkempaan ja pidempään harkintavaiheeseen ennen ostoa. Moni aikoo jatkossa lukea arvosteluja ja tehdä tarkempaa tuotevertailua. Osa vastaajista ei enää aio ostaa lainkaan samasta verkkokaupasta. Vastauksia voi tarkastella tarkemmin liitteessä 2.

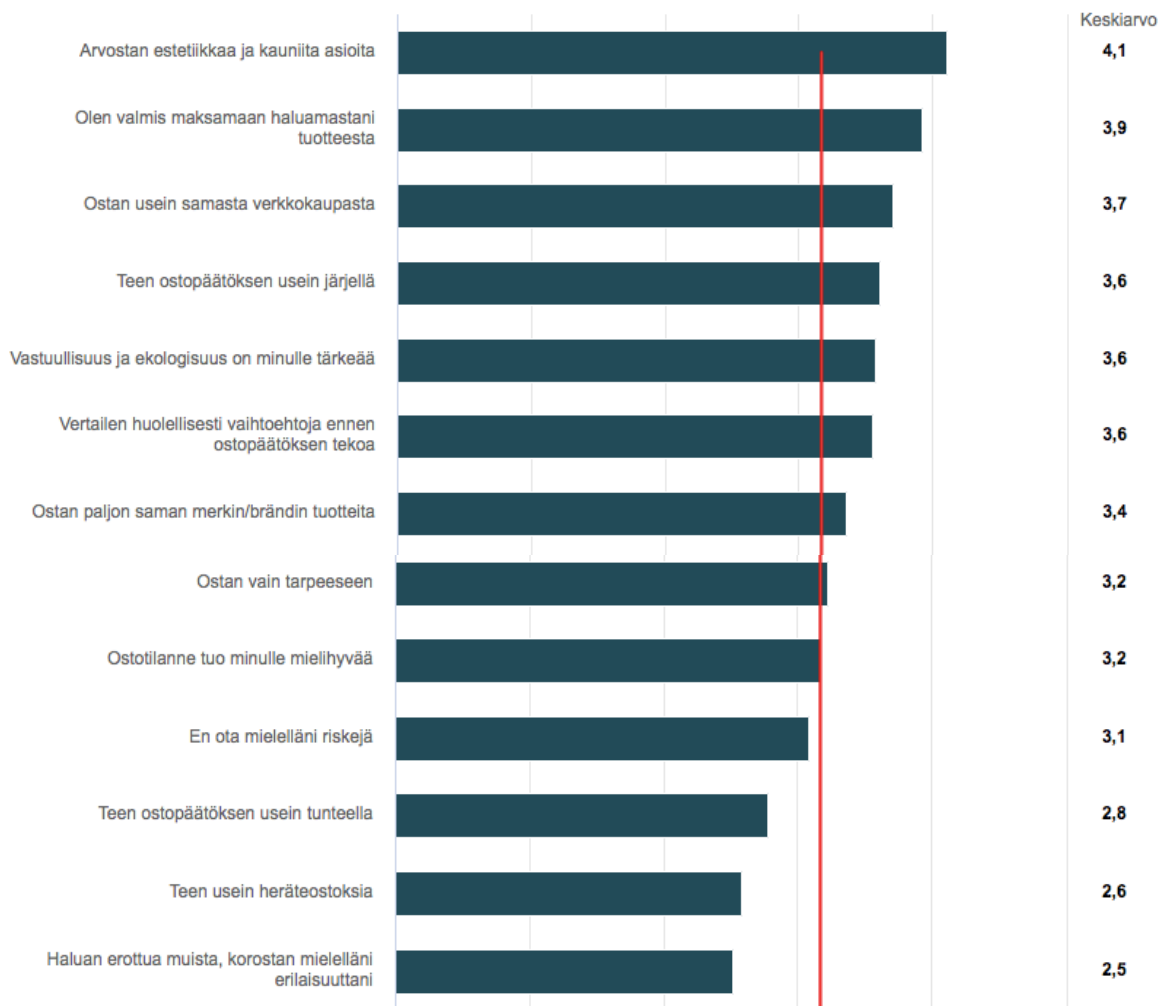
Kysymyksessä 23 vastaajia pyydettiin valitsemaan ennalta annetuista vaihtoehdoista kahdeksan itseään eniten kuvaavaa vaihtoehtoa (kuvio 28). Valinnat auttoivat määrittelemään vastaajien yleisimmät kuluttajatyypit. Eniten naiset kuvailivat itseään mukavuudenhaluiseksi (70,5 %) ja käytännölliseksi (69,5 %). Moni kuvaili itseään vastuulliseksi (40 %), maltilliseksi (35,2 %), sosiaalseksi (33,3 %), tarkaksi rahasta (32,4 %), toimeentulevaksi (31,4 %), optimistiksi (29,5 %), spontaaniksi (26,7 %) ja perhekeskeiseksi (26,7 %). Jonkin verran itseään kuvailtiin myös vaativaksi (24,8 %), yksilölliseksi (23,8 %), kokeilunhaluiseksi (21,9 %) ja trendikkääksi (21,9 %). Osa koki itsensä myös kunnianhimoiseksi (19 %), tuhlailevaksi (17,1 %), vaatimattomaksi (15,2 %), varovaiseksi (15,2 %) ja impulsiiviseksi (14,3 %). Vähiten itseään kuvailtiin varakkaaksi (5,7 %) ja perinteikkääksi (2,9 %).



Kuvio 28. Vastaajien valintojen jakautuminen kysymyksessä ”Valitse itseäsi eniten kuvaavat vaihtoehdot”

Kysymyksessä 24 vastaajien tuli vastata erilaisiin väittämiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä (kuvio 29). Eniten samaa

mieltä vastaajat olivat väitteiden ”Arvostan estetiikkaa ja kauniita asioita” (4,1), ”Olen valmis maksamaan haluamastani tuotteesta” (3,9) ja ”Ostan usein samasta verkkokaupasta” (3,7) kanssa. Moni oli jokseenkin samaa mieltä myös väitteiden ”Teen ostopäätöksen usein järjellä” (3,6), ”Vastuullisuus ja ekologisuus on minulle tärkeää” (3,6), ”Vertailen huolellisesti vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa” (3,6) ja ”Ostan paljon saman merkin/brändin tuotteita” (3,4) kanssa. Suhteellisen neutraaleja oltiin väitteiden ”Ostan vain tarpeeseen” (3,2), ”Ostotilanne tuo minulle mielihyvää” (3,2) ja ”En ota mielelläni riskejä” (3,1) kanssa. Jokseenkin eri mieltä oltiin väitteiden ”Teen ostopäätöksen usein tunteella” (2,8), ”Teen usein heräteostoksia” (2,6) ja ”Haluan erottua muista, korostan mielelläni erilaisuuttani” (2,5) kanssa.

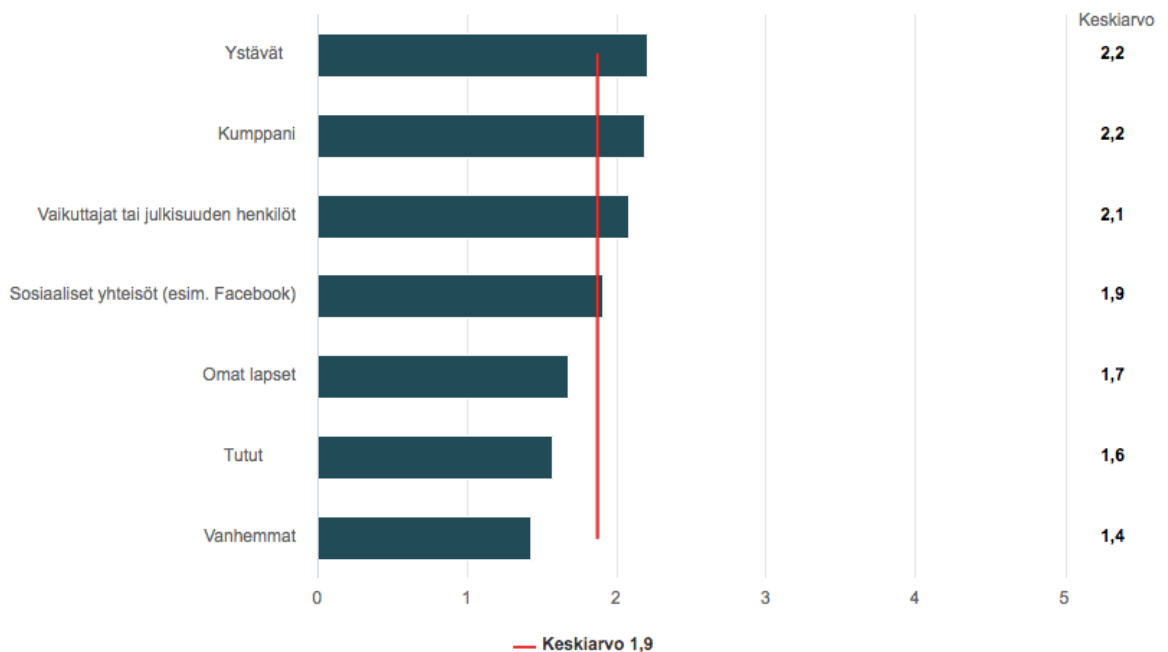


Kuvio 29. Vastausten keskiarvo kysymyksessä ”Vastaa seuraaviin väittämiin”

#### 5.4 Sosiaalisten tekijöiden rooli

Eri viiteryhmien vaikutusta ostopäätöksiin arvioitiin kysymyksessä 16, jossa vastaajien tuli arvioida eri tekijöiden vaikutuksen määrää asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa erittäin vähän vaikutusta ja 5 erittäin paljon. Eniten ostopäätökseen vaikuttaviksi vastaajat kokivat ystävät ja kumppanin keskiarvoilla 2,2 (kuvio 30). Vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden (2,1)

ja sosiaalisten yhteisöjen (1,9) koettiin vaikuttavan vain vähän. Lapset (1,7), tutut (1,6) ja vanhemmat (1,4) eivät vaikuttaneet naisten ostopäätöksiin juuri ollenkaan.



Kuvio 30. Vastausten keskiarvo kysymyksessä ”Kuinka paljon seuraavat sosiaaliset tekijät vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi?”

Kysymykset 20 ja 21 käsittelivät ostokäyttäytymistä suhteessa vanhempiin. Vastaajista suurin osa (56 %) ei kokenut ostokäyttäytymisensä olevan vanhemmiltaan opittua tai omittua. Vastaajista 10 prosenttia koki oppineensa ostokäyttäytymisensä vanhemmiltaan ja 34 prosenttia koki näin olevan osittain. Vastaaja sai halutessaan avata ostokäyttäytymisensä opittuja tai omittuja piirteitä sekä kertoa, mikäli pyrkii välttämään joitakin vanhempiensa tapoja. Vastaajista moni kertoi oppineensa vanhemmiltaan säästäväisyyttä, impulsiivisuutta ja harkintakykyä sekä arvostamaan laatua ja kestävyyttä. Vanhempien ostokäyttäytymismalleja yritettiin välillä myös välttää: ”Haluan ostamisen olevan omalla kohdallani rennompaa, elämästä pitää nauttia”. Kokonaisuudessaan avoimeen kysymykseen vastanneiden 41 vastausta voi nähdä liitteestä 3.

Kysymyksessä 24 vastaajien tuli vastata erilaisiin väittämiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksessä oli kolme sosiaalisiin tekijöihin liittyvää väittämää: ”Olen ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia”, ”Olen muiden vaikutukselle altis” ja ”Olen katunut tuotteen ostoa muilta saadun palautteen takia”. Vastaajat kokivat olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Olen ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia” kanssa keskiarvolla 3,2. Väittämien ”Olen muiden vaikutukselle altis” (2,3) ja ”Olen katunut tuotteen ostoa muilta saadun palautteen takia” (1,9) kanssa vastaajat kokivat olevansa hieman eri mieltä.

## 6 Pohdinta

Tässä pääluvussa tarkastellaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä saatuja tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen: ”Mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen vaatealan verkkokaupoissa?”. Kysymykseen vastaamiseksi työssä tutkittiin verkko-ostamiseen johtavia syitä, sekä demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa saatiin selville vastaajien yleisimmät kuluttaja- ja ostajatyypit, sekä ostamiseen johtavat ja siihen vaikuttavat motiivit, tunteet, arvot ja viiteryhmät. Tekijöiden vaikutusta ja mahdollisia epäjohtonmukaisuuksia pohditaan tietoperustaan pohjautuen. Mahdollisia jatkotutkimuksia sekä tutkimuksen luotettavuutta pohditaan. Lopuksi tarkastellaan koko opinnäytetyöprosessin onnistuneisuutta ja omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden naisten tärkein syy vaatteiden verkko-ostamiseen oli verkon suuri valikoima, jota tukee suomalaisen kulttuurin individualistisuus. Kuten tietoperustassa määriteltiin, individualistisissa kulttuureissa vaihtoehtojen suuri määrä on yksilöille tärkeää. Naisille muita merkittäviä syitä olivat verkko-ostamisen helppous ja nopeus, tuotteiden ja hintojen vertailun helppous sekä verkosta löytyvät alennukset ja tarjoukset. Verkosta ostettiin myös, mikäli tuotetta ei muuten saa Suomesta tai kivistä kivistä. Tulokset olivat pääosin yhdenmukaisia tietoperustassa mainitun Jonesin (2014) teorian kanssa, jonka mukaan naiset ostavat verkosta säästääkseen aikaa ja vaivaa sekä rahaa, nähdäkseen mitä muut ostavat, vaihtoehtojen määrän ja niiden helpon vertailun sekä saatavuuden ja toimitustapojen monimuotoisuuden vuoksi. Tulosten mukaan tuotteen verkosta ostamisen edullisuus ja verkossa maksamisen joustavuus tai helppous eivät kuitenkaan olleet yhtä tärkeitä syitä verkko-ostamiselle. Vastaajat eivät myöskään tehneet ostopäätöksiään verkosta löytyvien arvostelujen perusteella.

Naiset kokivat verkko-ostopäätöksensä olevan eniten lähtöisin tarpeesta, jolloin ostopäätös syntyi logiikan ja järkevän päättelyn perusteella käyttötarpeesta tai sisällöllisestä motivaatiosta. Merkittävänä syinä mainittiin myös tilannemotivaatiot, kuten mielihalu, alennus tai tarjous sekä itsensä hemmottelu. Tällöin ostopäätös syntyi välinetarpeesta eli tunteiden vaikutuksen alaisena. Verkko-ostopäätös koettiin kuitenkin harvemmin lähtevän niin sanoituista tunneperäisistä motiiveista, kuten itsensä ilmaisusta, mielihyväästä tai kokeilunhalusta, tai välineellisestä motivaatiosta, kuten viiteryhmiltä saaduista kehuista tai kommentista. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että ostopäätöksiä ajavia motiiveja ei aina pystytä tunnistamaan eivätkä tulokset täten täysin heijasta ostopäätöksien todellisia syitä.

Tästä kertoo enemmistön kokema kognitiivinen dissonanssi, eli niin sanottu ostajan katumus, joka usein seuraa tunteellista ostopäätöstä. Vastaajien kokema kognitiivinen dissonanssi kyseenalaistaa myös sen, että vastaajien ostopäätös todella lähtisi useimmiten tarpeesta.

Demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen oli tutkimuksen mukaan vaihtelevaa. Ennen vastausten analysointia oli mahdollista olettaa, että verkko-ostokerrat vähenevät iän karttuessa, ja tämä oli nähtävissä myös tuloksista. Vastaavasti yhdellä ostokerralla käytetty rahamäärä kasvoi tasaisesti sen mukaan, mitä vanhempi vastaaja oli. Iän ja käytetyn rahamäärän suuruutta ei kuitenkaan voi suoraan verrata esimerkiksi tuloluokkaan, sillä suurin osa alle 35-vuotiaista koki tulonsa vähintään kohtalaisiksi. Tuloluokka ei myöskään merkittävästi vaikuttanut ostotiheyteen eikä käytettyyn rahamäärään. On kuitenkin huomioitava, että vähäiset ja kohtalaiset tulot omaavilla kertaostos oli muita useammin alle 50 euroa, ja vastaavasti kohtalaisiksi tai hyviksi tulonsa kokevat käyttivät muita useammin 200–500 euroa kerrallaan. Erot eivät kuitenkaan olleet tutkimuksessa huomattavia.

Tuloluokkaa merkittävämpiä tekijöitä olivat elämänvaihe ja asutokunnan koko. Yksinasuvat ostivat keskiarvallisesti muita useammin, sillä heistä 44 prosenttia osti kuukausittain. Kahden hengen asutokunnassa asuvat käyttivät kertaostolla enemmän rahaa, erityisesti silloin, kun vastaaja asui kumppanin kanssa, ja heillä oli jo aikuisia lapsia. Tällöin kertaostos 50 prosentilla vastaajista oli 100–200 euroa. Eläkeläisetkin käyttivät enemmän rahaa asuessaan kaksin (100–200 euroa) kuin yksin (50–100 euroa). Myös useamman henkilön asutokunnassa kumppanin ja lasten kanssa asuvat käyttivät ostoksiinsa enemmän rahaa. Yksinhuoltajat taas käyttivät vastaajista vähiten rahaa, käyttäen joko alle 20 euroa, alle 50 euroa tai 50–100 euroa kerrallaan.

Koulutustaso vaikutti ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Alempien koulutustasojen, eli perusasteen tai keskiasteen, vastaajat ostivat muita harvemmin ja käyttivät ostoksiinsa kerrallaan muita vähemmän. Perusasteen käyneiden useimmin vastattu ostotiheys oli kerran vuodessa (38 %) tai kuukausittain (37 %), käyttäen joko 50–100 euroa (50 %) tai alle 50 euroa kerrallaan (37,5 %). Keskiasteen käyneistä enemmistö osti joko kerran puolessa vuodessa (42,8 %) tai kuukausittain (32,1 %), käyttäen 50–100 euroa (39,3 %), 100–200 euroa (28,6 %) tai alle 50 euroa (28,5 %). Alemman korkeakouluasteen suorittaneet käyttivät kertaostokseen muita enemmän rahaa. Heistä 50,9 prosenttia käytti ostoksiinsa 50–100 euroa ja 37,7 prosenttia yhdellä kerralla 100–200 euroa, ostaen yleisimmin joko kerran puolessa vuodessa (43,4 %) tai kuukausittain (28,3 %). Ylemmän korkeakouluasteen

käyneet ostivat muita useammin. Heistä 33,3 prosenttia osti kuukausittain ja 26,7 prosenttia kerran puolessa vuodessa, enemmistön käyttäen ostoksiinsa 50–100 euroa (53,3 %) tai 100–200 euroa (26,7 %).

Asuinmaakunnalla tai työtilanteella ei tulosten mukaan ollut merkittävää vaikutusta ostokerralla käytetyn rahan määrään. Eteläsuomalaiset ostivat kuitenkin keskiarvollisesti muita useammin. Myös työttömät ja äitiyslomalaiset ostivat muita useammin; työttömistä 67 prosenttia- ja äitiyslomalaisista 50 prosenttia osti kuukausittain. Kerralla käytetty rahamäärä oli tällöin kuitenkin hiukan pienempi. Eläkeläiset taas ostivat muita selkeästi harvemmin, ja heistä 43 prosenttia osti vaatteita harvemmin kuin kerran vuodessa. He käyttivät kertaostoksella kuitenkin enemmän rahaa, joko 100–200 euroa (57 %) tai 50–100 euroa (43 %).

Psykologisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen oli demografisia tekijöitä merkittävämpää. Tutkimustuloksissa näkyy suomalaisen yhteiskunnan perinteiset arvot; tuoteominaisuuksista käytännöllisyys, laatu ja hinta olivat vastaajille tärkeimpiä. Myös ekologisuutta ja tuotteen alkuperää arvostettiin erityisesti vanhempien vastaajien keskuudessa. Kuten tietoperustassa mainittiin, arvot muuttuvat ikääntyessä, ja impulsiivisuus arvovalinnoissa vähenee ja vastuullisuus kasvaa. Vähemmän tärkeinä koettiin subjektiiviset arvot, kuten trendikkyys ja uutuusarvo. Tulokset kyseenalaistavat Rubinin (2004) teorian siitä, että Suomessa yhteiskunnallisen ja yhteisen arvojärjestelmän merkitys on heikkenemässä yksilöllisyyden ja subjektiivisten arvojen kasvaessa. Vastaajista harva kuvasi itseään yksilölliseksi, tai halusi korostaa erilaisuuttaan tai erottua muista. Lisäksi vain 2,9 % vastaajista kuvaili itseään perinteikkääksi, joka antaa ymmärtää, etteivät naiset kuitenkaan itse koe arvojaan perinteisiksi.

Vastaajista enemmistö (49 %) oli ostajatyypiltään taloudellisia eli rationaalisia ostajia. He päättävät itsenäisesti, mutta harkitsevat ja vertailevat pitkään ennen ostopäätöstä. Rationaalinen ostaja seuraa hinta-laatusuhdetta ja alennuksia sekä etsii ostoksissaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Vastaajista 24 prosenttia oli yksilöllisiä ostajia, jotka päättävät itsenäisesti ja nopeasti, samalla nauttien ostamisesta. Ryhmään kuuluva tekee ostoksia aktiivisesti, sillä se tuo hänelle mielihyvää. Vastaajista 20 prosenttia vastasi päättävänsä itsenäisesti ja nopeasti, mutta käyttämällä siihen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. He ovat innottomia eli välinpitämättömiä ostajia, ja käyvät ostoksilla vain silloin kun on pakko. Vähemmistö (7 %) vastasi päättävänsä itsenäisesti, mutta harkitsevansa myös muiden mielipiteitä. He ovat täten sosiaalisia ostajia, joille ostokokemus on tärkeä. Sosiaalinen ostaja nauttii ostamisesta jonkun kanssa ja kysyy mielellään muiden mielipidettä.



Tutkimuksessa ostopäätöstä edeltävä tunne oli useimmiten neutraali tai positiivinen. Moni haki ostamiselta piristystä tai pyrki välttämään sillä tylsyyttä. Isolla osalla ostaminen toi hetkellistä mielihyvää. Moni koki tunnetilansa muuttuvan ostotapahtuman jälkeen iloisemmaksi ja tyydyttyneeksi. Joillakin tunne vaihtui negatiivisempaan, kuten huonoksi omatunoksi, epävarmuudeksi ja katumukseksi. Negatiivinen tunne ostopäätöksen jälkeen johti monella usein koko ostopäätöksen katumiseen. Ostopäätöksen katuminen saattoi johtua myös siitä, ettei tilattu tuote vastannutkaan odotuksia tai se jäi käyttämättömäksi. Katuminen johti monella ostokäyttäytymisen muuttamiseen, eli tarkempaan ja pidempään harkintavaiheeseen ennen ostoa, arvostelujen lukemiseen ja tuotevertailun tekemiseen. Vastaa- jista harva kuitenkaan kuvaili itseään tuhlailevaksi (17,1 %), varovaiseksi (15,2 %) tai impulsiiviseksi (14,3 %). Vähemmistö myös koki tekevänsä heräteostoksia tai tekevänsä ostopäätöksiä tunteella. On siis todennäköistä, ettei omia käyttäytymismalleja välttämättä tunnusteta tai niitä ei koeta omiksi ominaisuuksiksi tai piirteiksi, vaan lähinnä satunnaisiksi teoiksi. Voi myös olla, että moni vastasi kyselyyn tiedostamattaan niin sanotun ihannemi- nän näkökulmasta ja valitsi vaihtoehtoja, joita ei välttämättä oikeasti tee mutta haluaisi tehdä.

Moni vastaajista kertoi ostavansa usein samasta verkkokaupasta tai saman brändin tuot- teita. Moni myös vastasi, ettei ota mielellään riskejä. Tulos kertoo ihmisten asenteista, sillä niiden vaikutus näkyy ostopaikan ja tuotteen valinnassa, sekä yritys- ja tuotekuvissa. Mie- lipide tuotteesta tai sen ostopaikasta on muuttunut niin pysyväksi, että siitä on tullut asenne, joka johtaa toistuvaan käyttäytymiseen. Tuttu ja totuttu käytös on turvallista, joten ostamisesta koettu riskikin on pienempi.

Tutkimuksen mukaan naiset eivät kokeneet omien viiteryhmiensä vaikuttavan heidän os- topäätöksiinsä juuri ollenkaan. Eniten ostopäätöksiin vaikuttavien ystävien ja kumppanien- kin vaikutus koettiin vähäiseksi, lähes samanarvoiseksi kuin vaikuttajien ja sosiaalisten yh- teisöjen. Omien lasten, tuttujen ja vanhempien koettiin vaikuttavan ostopäätöksiin erittäin vähän. Tuloksia saattaa selittää suomalaisen yhteiskunnan individualistisuus; kuluttajat ovat kiinnostuneita itse tuotteesta ja päätökset tehdään omaan kokemukseen perustuen. Erilaisten viiteryhmien näkökulmia saatetaan kuunnella, mutta ne vaikuttavat vain harvoin itse ostopäätökseen. Tätä näkökulmaa tukee myös vastaajien vastaukset väittämiin ”Olen ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia”, ”Olen muiden vaikutukselle altis” ja ”Olen katunut tuotteen ostoa muilta saadun palautteen takia”. Merkittävä määrä vastaa- jista oli ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia, jonka voidaan siis nähdä tar- koittavan, että suositukset nähdään itse tuotteen hyvien puolien korostajana ja puolesta puhujana, eikä niinkään suosituksen antajan meriittinä. Muiden mielipiteet ja niin kutsuttu

vaikutus eivät siis yleisesti juurikaan vaikuta naisten ostopäätöksiin, tai niiden vaikutusta ei osata tunnustaa. Tämä saattaa erityisesti pitää paikkaansa vaikuttajien ja sosiaalisten yhteisöjen kohdalla, joihin kuluttaja samaistuu. Markkinointia ja suositteluja ei aina osata erottaa muusta sisällöstä, ja kuluttajan niihin samaistuessa vaikuttajan mielipiteet koetaan nopeasti omina. On myös mahdollista, että yksinasuvien suuri määrä vaikuttaa myös viiteryhmiä vaikutuksen arviointiin. Kun asuntokuntaan ei kuulu muita kuin kuluttaja itse, muiden ihmisten vaikutus pienenee ja sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kasvaa, koska ne ovat yksittäisistä ihmisistä poiketen koko ajan tavoitettavissa.

Viiteryhmiä mitätön vaikutus ostopäätöksiin on yhdenmukainen myös sen kanssa, että vastaajista 56 prosenttia ei kokenut ostokäyttäytymisensä olevan vanhemmiltaan opittua. On kuitenkin mielenkiintoista, että vanhempien sijoitus oli vaikuttajana niin alhainen 44 prosentin vastatessa ostokäyttäytymisensä olevan edes osittain vanhemmilta opittua. On todennäköistä, että vastaajan kokiessa ostokäyttäytymisen olevan opittua tai omittua, se nähdään kuluttajalla itsellään jo olemassa olevana piirteenä tai ominaisuutena, eikä hänen vaikuttavana tekijänä. Näkökulmaa tukee myös teoriapohjassa mainittu Huddlestonin ja Minahanin (2011) tutkimus, jonka mukaan etenkin äidin opetukset ostokäyttäytymisestä ovat lähtölaukaisija päätöksenteon itsenäisyydelle aikuisena. Tällöin on mahdollista, että vanhempien opit on omittu niin perinpohjaisesti, että niiden pohjalta tehdyt päätökset tuntuvat täysin itse tehdyiltä. Vanhempien tavat saattavat myös siirtyä alitajuisesti lapselle, jolloin ostokäyttäytymisen yhteyttä vanhempiin ei havaita välttämättä edes aikuisena.

Demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden perusteella vastaajista luotiin viisi ikäryhmään pohjautuvaa profiilia, jotka edustavat kunkin ikäryhmän keskiarvoista kuluttajaa ja tämän ostokäyttäytymistä. Profiilit perustuvat tietoperustassa esitellyn Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen (2019) kuluttajaryhmiin. 18–25-vuotiaat ovat vakaita kuluttajia, heitä ohjaa mukavuudenhalu ja helppous. Omiin mielenkiinnon kohteisiin käytetään mielellään paljon aikaa, rahaa ja vaivaa. Kulutusvalinnoissa varmuus ja laatu ovat tärkeitä. He ostavat verkosta eniten kuukausittain tai kerran puolessa vuodessa, käyttäen 50–100 euroa yhdellä ostokerralla. Vakaan ryhmän edustaja tekee ostopäätökset itsenäisesti, mutta harkitsee ja vertailee pitkään ennen ostopäätöstä. Hän saattaa kuitenkin katua ostopäätöstään, yleisimmin liiallisen rahankäytön takia. Vakaan ostopäätökseen vaikuttaa ystävät, kumppani tai vaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Hän saattaa myös ostaa tuotteen muilta saatujen suositusten takia. Vakaa kokee ostokäyttäytymisensä olevan vanhemmilta opittua. Hän ostaa mielihalun pohjalta tai hemmotellakseen itseään, ja tekee ostopäätöksen usein tunteella.

26–35-vuotiaat ostavat verkosta eniten kuukausittain tai kerran puolessa vuodessa, käyttäen 50–100 euroa yhdellä ostokerralla. Ryhmään kuuluva tekee ostopäätökset itsenäisesti, mutta harkitsee ja vertailee pitkään ennen ostopäätöstä. Ostopäätöksiin vaikuttavat kuitenkin myös ystävät ja sosiaalisen median vaikuttajat. Ostopäätöstä saatetaan jälkikäteen katua, koska siihen käytettiin liikaa rahaa. 26–35-vuotiaat ostavat usein samasta verkkokaupasta, vertaillen huolellisesti eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. He kuvailevat itseään mukavuudenhakuisiksi ja käytännöllisiksi. 26–35-vuotiaat kuuluvat tyytyväisten kuluttajaryhmään. He nauttivat pienistä iloista ja yksinkertaisesta elämästä. Kulutusvalintoja ohjaavat tuttuus, edullisuus ja vaivattomuus. Tyytyväiset ovat suunnitelmallisia ja ennustettavia. He noudattavat mielellään normeja ja kokeilevat uusia asioita vain harkiten.

36–45-vuotiaat kuvailevat itseään perhekeskeisiksi ja käytännöllisiksi. He kuuluvat myös tyytyväisten kuluttajaryhmään. He ostavat eniten kerran puolessa vuodessa, käyttäen useimmiten 100–200 euroa yhdellä ostokerralla. Tyytyväinen tekee ostopäätökset itsenäisesti, mutta harkitsee ja vertailee pitkään ennen ostopäätöstä. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös kumppani ja omat lapset. 36–45-vuotias ei ota mielellään riskejä ja tekee ostopäätöksen usein järjellä, mutta satunnaisesti myös piristääkseen itseään. Hän saattaa kuitenkin katua ostopäätöstä, mikäli tuote ei vastaakaan odotuksia.

Tinkimättömät (46–55- ja 56–65-vuotiaat) ovat vaativia ja ehdottomia kuluttajia, jotka haluavat tehdä elämästä omannäköistään. Kulutusvalinnat ovat kriittisiä ja tietoisia kannanottoja, ja omista periaatteista pidetään tiukasti kiinni. Tinkimättömät nauttivat kauneudesta ja laadusta. Hankintoihin panostetaan taloudellisesti.

46–55-vuotiaat kuvailevat itseään mukavuudenhakuisiksi ja käytännöllisiksi. He ostavat eniten kuukausittain tai kerran puolessa vuodessa, käyttäen useimmiten 100–200 euroa yhdellä ostokerralla. Ryhmään kuuluva tekee ostopäätöksen itsenäisesti ja nopeasti, ja käyttää ostamiseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Hän ostaa vain tarpeeseen, mutta arvostaa myös estetiikkaa ja kauniita asioita. Ostopäätöksiin vaikuttavat ystävät, kumppani ja omat lapset. Ostoa saatetaan katua, mikäli tuote ei vastaa odotuksia.

56–65-vuotiaat kuvailevat itseään spontaaneiksi, mukavuudenhakuisiksi ja käytännöllisiksi. He ostavat eniten kerran vuodessa tai harvemmin kuin kerran vuodessa, käyttäen 50–100 euroa yhdellä ostokerralla. Tinkimätön tekee ostopäätöksen itsenäisesti ja nopeasti, ja käyttää ostamiseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. 56–65-vuotiaat ostavat alennusten tai tarjousten perässä eivätkä koe muiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä, mutta hätiköidysti tehty ostopäätöstä saatetaan silti katua.

Yli 66-vuotiaat erottuvat mielellään muista ja korostavat erilaisuuttaan. He kuvailevat itseään vastuullisiksi, mukavuudenhakuiksi ja käytännöllisiksi. Heidän kuluttajaryhmälleen eli vakaumuksellisille omien arvojen toteuttaminen luo onnellisuutta. Vastuullisuus ja läpinäkyvyys on tärkeää, mutta luo myös riittämättömyydetunnetta. Vakaumukselliset ovat hintaherkkiä ja pyrkivät säästäväisyyteen. He ovat kuitenkin valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista ja laadukkaista tuotteista. Vakaumukselliset ostavat eniten joko kerran puolessa vuodessa tai harvemmin kuin kerran vuodessa, käyttäen 100–200 euroa yhdellä ostokerralla. He ostavat useimmiten tarpeeseen tai muilta saatujen kehujen tai kommenttien takia. Ryhmän edustaja tekee ostopäätökset itsenäisesti, mutta harkitsee ja vertailee pitkään ennen ostopäätöstä. Myös omien lapsien mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin eikä ostopäätöksiä yleensä kaduta.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön aiheeseen perehtyessäni huomasin, kuinka monesta eri näkökulmasta ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä voisi tutkia. Lähes jokaisesta työn aikana läpikäymästäni aihealueesta voisi tehdä toisen yksityiskohtaisemman ja laajemman tutkimuksen. Mielenkiintoista olisi keskittyä tarkemmin esimerkiksi sosiaalisten yhteisöjen vaikutukseen ostokäyttäytymisessä, sillä niiden merkitys sosiaalisen median vallan ja vaikutuksen lisääntyessä kasvaa jatkuvasti. Myös demografisten tekijöiden vaikutusta voisi tutkia erillisenä tutkimuksena, jotta saadut tulokset olisivat laajempia ja yksityiskohtaisempia. Uskon kuitenkin, että työstäni on vaatealan yrityksille hyötyä sellaisenaan ja kysely on tarvittaessa helppo uusien ja muokata tietyille yritykselle ja sen asiakaskunnalle sopivaksi. Tarpeellista voisi olla saman tutkimuksen toteuttaminen uudelleen esimerkiksi miehille kohdistettuna. Näin saataisiin laajempaa ja tarkempaa tietämystä siitä, eroavatko sukupuolet ja heidän ostokäyttäytymisensä toisistaan, ja miten kyseiset erot näkyvät käytännössä. Opinnäytetyöni aihetta voisi ehdottomasti tutkia myös laadullisesti haastatellen, jolloin tulokseksi saataisiin mahdollisesti erittäin yksityiskohtaista tietoa siitä, miten yksilö tekee ostopäätöksensä ja millainen ajatusprosessi päätöksen takana todella on.

Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa ja haasteita aiheuttavat monet epävarmuudet otannan edustavuudesta, vastausten määrästä, kysymysten laadusta, mittarien luotettavuudesta ja ajankohdan vaikutuksesta. Haasteet voivat liittyä tiedonkeruuseen, mittaamiseen tai tutkimuksen tavoitteisiin (Vehkalahti 2019, 12). Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida tutkijan käytettävissä olevien tietojen avulla. Validiteetin kannalta on tärkeää, että tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri ja edustava suhteessa perusjoukkoon, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat niitä asioita, joita halutaan tutkia (Heikkilä 2014). Tutkimukselle tulee asettaa selkeät tavoitteet, tutkittavat käsitteet

on määriteltävä tarkasti ja itse tutkimuksen kysymyksien, perusjoukon ja otoksen tulee olla hyvin määritelty ja rajattu (Heikkilä 1998, 29).

Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 105 henkilöä, joka oli odotettua suurempi määrä, kun vastaajien tavoittamiseen ei käytetty ennalta olevaa sähköpostilistaa. Vastaukset edustivat perusjoukkoa ja vaatealan verkkokauppojen käyttäjiä hyvin. Ikäjakauma vastasi verkkokauppaa eniten käyttäviä ja vain 36–45-vuotiaita oli perusjoukkoon verrattaessa vähän. Tämä saattoi johtua ikäryhmän elämänvaiheesta ja kiireisistä ruuhkavuosista. Tutkimukselle annettiin selkeät tavoitteet ja tutkittavat käsitteet käsiteltiin laajasti tietoperustassa. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset edustivat hyvin tutkimusongelmaa. Tutkimuksen kohderyhmää ei haluttu rajata tarkasti, jotta pystyttiin vertailemaan eri sukupolvien ostokäyttäytymistä ja demografisten taustojen vaikutusta kuluttajaan.

Tutkimuksen validiteetti määräytyy myös tulosten tarkkuuden perusteella. Tulosten tulee olla luotettavia ja liian pieni otos saattaa johtaa sattumanvaraisuuteen. Tutkijan tulee olla kriittinen koko tutkimuksen ajan, sillä tutkimuksen tekemiseen ja onnistumiseen vaikuttavat aina tutkijan omat valinnat ja asenteet. Hyvä tutkimus on puolueeton; tutkimustuloksia ei saa vääristää eikä vastaajia saa johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Vastaajien tulee myös tietää, mihin ja miten saatuja tuloksia tullaan käyttämään (Heikkilä 1998, 30). Kyselyn luomisessa ja tutkimustulosten analysoimisessa pyrittiin ehdottomaan objektiivisyyteen ja siihen, ettei tutkijan omat kokemukset nousseet esiin. Kysely ja siinä ilmestyvät kysymykset pyrittiin luomaan niin, etteivät ne johdattele vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselylomakkeen alussa vastaajille tehtiin selväksi, mihin kerättyjä tietoja tullaan käyttämään ja että niitä tullaan käsittelemään anonymisti.

Opinnäytetyön tietoperustassa käytettiin laadukkaita ja monipuolisia lähteitä, joiden valitsemisessa kiinnitettiin erityisesti huomiota luotettavuuteen ja laajuuteen. Materiaalia pyrittiin löytämään ja käyttämään kotimaisista sekä kansainvälisistä lähteistä. Lähteinä käytettiin erilaisia artikkeleita, verkkojulkaisuja, blogeja, tutkimuksia, raportteja, kirjoja ja e-kirjoja. Lähteitä pyrittiin käyttämään kriittisesti ja objektiivisesti. Lähdemerkinnät merkittiin raportointiohjeiden mukaisesti läpi opinnäytetyön.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oma oppiminen**

Olen opinnäytetyöhöni kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväinen. Sen valmistumisen takana on paljon työtä ja onnistumisen hetkiä, mutta myös runsaasti vaikeuksia ja alamäkiä. Aloitin opinnäytetyöprosessin rauhallisesti viime keväänä 2020 kokopäivätyön ohella, tarkoituksena tehdä työ toimeksiantona ja täysin nykyisestä poikkeavasta aiheesta. Toimeksiantaja kuitenkin perui osallistumisensa viime metreillä ja työ alkoi alusta, samalla viivästyttäen

etenemistä. Aiheen vaihto oli lopulta mielestäni positiivinen muutos, sillä ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät kiinnostivat minua jo ennalta. Opinnäytetyöprosessi alkoi siis toden teolla tammikuussa 2021 ja eteni suunnitelman kautta toteutukseen helmikuussa. Tietoperusta rakentui maaliskuu- ja huhtikuun aikana, muuttaen välillä muotoaan ja viimein muodostaen johdonmukaisen kokonaisuuden toukokuun vaihteessa. Kysely jaettiin verkossa huhtikuussa ja keräsi nopeasti etukäteen tavoitellut sata vastausta.

Opinnäytetyöprosessi on laajin tähänastisista suorittamistani projekteista. Aiheen rajaaminen osoittautui vaikeaksi, sillä ostokäyttäytyminen on aihealueena itsessään erittäin monitahoinen ja tietoa oli välillä lähes liikaa. Työläin ja aikaa vievin osuus työssäni oli aihealueeseen tutustuminen ja relevanttien lähteiden löytäminen tietoperustaa varten. Uskon tietoperustan kokoamisen olleen kuitenkin ammatillisen kehittymisen kannalta hyödyllisin ja opettavin vaihe, sillä en ole aikaisemmin koonnut itse yhtä laajaa teoriapohjaa. Opin ostokäyttäytymisestä sen ansiosta paljon uutta ja myös itse opinnäytetyöhöni kuulumattomia, mutta hyödyllisiä asioita kuluttajakäyttäytymisestä. Koen, että valitsemani tapa tarkastella ostokäyttäytymistä osoittautui kiinnostavaksi ja uskon sen myös vaikuttaneen hyvään vastausprosenttiin, vaikkei käytössä ollutkaan toimeksiantajan tarjoamaa kohderyhmää. Olen tyytyväinen valitsemaani tutkimusmenetelmään, sillä sen avulla valitsemani tutkimusongelman mittaaminen ja analysoiminen oli mielekästä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää omaa ammattiosaamistani ja tietämystäni erityisesti kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä erilaisista tiedonhakanavista- ja menetelmistä. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin soveltamaan tutkinnon aikana opittuja tietoja ja taitoja sekä kehittämään tiedonhaku- ja tavoitteenasettelutaitojani. Pääsin myös toteuttamaan ensimmäisen oman tutkimukseni ja siihen liittyvän kyselyn.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle ajanhallinnan merkityksen, mutta myös sisun voiman. Luotan nykyään enemmän omiin taitoihini ja kykyyni suoriutua laajoista projekteista. Uskon vahvuuteni ja koko työn kantavan voiman olleen vahva ja aito kiinnostus opinnäytetyön aihetta kohtaan. Se auttoi saavuttamaan tavoitteeni ja tavoittelemani lopputuloksen eli valmiin opinnäytetyön.

## Lähteet

A-lehdet. 25.2. 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>. Luettu: 14.4.2021.

Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1086/426626>. Luettu: 27.4.2021.

Assael, H. 2004. *Consumer behavior a strategic approach*. Houghton Mifflin Company. Boston.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*. Luettavissa: <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/1992-JR-STORE-ENVIRONMENT.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Bambora. 15.6.2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Luettavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>. Luettu: 10.4.2021.

Bamossy, G. 1982. Socializing experiences as predictors of performing arts patronage behavior. *Journal of Cultural Economics*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/BF02511599>. Luettu: 8.4.2021.

Barletta, M. 2003. *Marketing to Women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing. Chicago, IL.

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

Bristor, J. & Fischer, E. 1993. Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of Consumer Research*.

Celik, M., Durmaz Y. & Oruc R. 2011. The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*. Luettavissa: <https://bit.ly/3t4FtvQ>. Luettu: 21.4.2021.

- Costa, J. 1994. *Gender issues and consumer behavior*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- d'Astous, A. 2000. Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*. Luettavissa: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8). Luettu: 8.4.2021.
- De Mooij, M. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* 3rd edition. Sage Publications. Asia-Pacific, Singapore.
- De Mooij, M. 2019. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. 3rd edition. Sage Publications. London, England.
- Dholakia, R. 1999. Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/09590559910268499>. Luettu: 15.4.2021.
- Doran, K. 2002. Lessons Learnt in Cross-Cultural Research of Chinese and North American Consumers. *Journal of Business Research*. Luettavissa: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00222-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00222-8). Luettu: 23.4.2021.
- Engeström, Y. 1996. *Perustietoa opetuksesta*. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Eskola, H. 2.7.2020. Korona kasvatti verkko-ostamista Suomessa – joillakin toimialoilla ”enemmän kuin kolmessa vuodessa”. *Tekniikka & Talous*. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/korona-kasvatti-verkko-ostamista-suomessa-joillakin-toimialoilla-enemman-kuin-kolmessa-vuodessa/a508499b-653f-4f0c-b1b7-afaeb2a4929f>. Luettu: 10.2.2021.
- Falk, P. & Campbell, C. 1997. *The shopping experience*. Sage Publications. London, England.
- Francis, S. & Burns, L. 1992. Effect of consumer socialization on clothing shopping attitudes, clothing acquisition, and clothing satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000406>. Luettu: 25.4.2021.



- Garibian, L. 2013. Digital Influence: Blogs Beat Social Networks for Driving Purchases. Luettavissa: <https://www.marketingprofs.com/charts/2013/10336/digital-influence-blogs-beat-social-networks-for-driving-purchases>. Luettu: 20.4.2021.
- Goff, B., Bellenger, D. & Stojack, C. 1994. Cues to consumer susceptibility to salesperson influence: Implications for adaptive retail selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Luettavissa: <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.76.3.915>. Luettu: 10.4.2021.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hine, T. 2002. *I want that: How we all became shoppers*. HarperCollins. New York, NY.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values Behaviours, Institutions and Organisations Across Nations*. Sage Publications. London, England.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. *Consumer behavior: Women and shopping*. Business Expert Press. New York.
- Jones, G. 2014. *Click.ology: What works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed*. Nicholas Brealey. London, England.
- Killström, M. 2020. *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Alma Talent. Helsinki.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing management, Pearson international edition*. 13th edition. Pearson Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kosonen, L. 13.3.2020. Tutkimus: Somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkkituotteista. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11254083>. Luettu 20.4.2021.
- Kurjenoja, J. & Kiviniemi, M. 18.3.2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Kaupan Liitto. Uutishuone. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Luettu: 7.4.2021.

Kuudes Kerros. 2019. Tiedostava kuluttaja. Luettavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf). Luettu: 10.4.2021.

Laatikainen, J. 1.7.2020. Pohjoismainen kuluttajatutkimus: Verkko-ostaminen on tullut jäädäkseen. PwC. Lehdistötiedote. Luettavissa: <https://uutishuone.pwc.fi/pohjoismainen-kuluttajatutkimus-verkko-ostaminen-on-tullut-jaadakseen>. Luettu: 7.4.2021

Lachance, M. & Choquette-Bernie, N. 2004. College students' consumer competence: A qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00390.x>. Luettu: 20.4.2021.

Lehto, P. 25.9.2019. Big Five -malli kuvaa viisi suurta persoonallisuuden piirrettä. Evermind. Luettavissa: <https://www.evermind.fi/viisi-suurta-persoonallisuuden-piirretta/>. Luettu: 10.4.2021.

Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. 2005. Cross-cultural differences in consumer decision-making styles: An International Journal. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/13527600510798060>. Luettu: 21.4.2021.

Luna, G., & Gupta, S. 2001. An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behaviour. *International Marketing Review*, Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330110381998>. Luettu: 24.4.2021.

Manrai, L., Lascu, D., Manrai, A., & Babb, H. 2001. A Cross-Cultural Comparison of Style in Eastern European Emerging Markets. *International Marketing Review*. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330110396479>. Luettu: 21.4.2021.

Manu, J. 28.5.2019. Hurahditko kiharoihin, himoitsetko mörkömukia? Kulutustutkijan mukaan some puree shoppailijoihin tehokkaammin kuin perinteinen mainonta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10788111>. Luettu: 20.4.2021.

Melin, H. 21.2.2020. Finland is still a class society. Alusta! Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.tuni.fi/alusta-lehti/2020/02/21/finland-is-still-a-class-society/>. Luettu: 10.5.2021.

Millan, E. 2013. Consumer Needs, Motives and Goal-Directed Behaviour. Department of Food Economics and Marketing.

Moore, E., Wilki, W. & Alder, J. 2001. Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. Luettavissa: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8492/volumes/v28/NA-28>. Luettu: 1.4.2021.

Murray, P. N. 26.2.2013. How emotions influence what we buy. *Psychology Today*. Inside the Consumer Mind. Luettavissa: <http://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>. Luettu 1.1.2021.

Palmu, S. 7.12.2019. Strateginen segmentointi – asiakaslähtöisen kasvun ajuri. *Marketing Finland*. Luettavissa: <https://mtl.fi/blogi/strateginen-segmentointi-asiakaslahtoisien-kasvun-ajuri/>. Luettu: 25.4.2021.

Paytrail. 2020. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. Raportti. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana>. Luettu: 29.4.2021.

Popcorn, F. & Marigold, L. 2000. *EVEolution: The eight truths of marketing to women*. Hyperion Books. New York, NY.

Posti. 30.01.2020. Tutkimus: Yli 50 % suomalaisista ostaa kerran kuussa verkkokaupasta – viikoittaisen verkko-ostamisen ennakoidaan moninkertaistuvan lähivuosina. Luettavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/tutkimus-yli-50--suomalaisista-ostaa-kerran-kuussa-verkkokaupasta--viikoittaisen-verkko-ostamisen-ennakoidaan-moninkertaistuvan-lahivuosina/>. Luettu 10.2.2021.

Posti. 31.3.2020. Kansainvälinen tutkimus: kuluttajien käyttäytymisdatan yhdistäminen demografiatietoon auttaa kehittämään asiakaskokemusta. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/dataa-ja-markkinointia/kansainvalinen-tutkimus-kuluttajien-kayttaytymisdatan-yhdistaminen>. Luettu: 30.4.2021.

Posti. 9.10.2020. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu: 7.4.2020.

- PostNord. Zetat shoppaavat vaatteita, milleniaalit sisustavat. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/ratkaisumme/verkkokauppa/nuorten-ostokayttaytyminen>. Luettu: 10.4.2021.
- Pratap, A. 19.7.2017. Effect of Demographic Factors on Consumer Behavior. Luettavissa: <https://notesmatic.com/2017/07/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>. Luettu: 10.4.2021.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. 2015. The why of the buy: Consumer behaviour and fashion marketing. Second edition. Fairchild Books, Inc. New York.
- Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. Arvojen muutos. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/filosofiset-perusteet/muuttuvat-arvot/arvojen-muutos/>. Luettu 7.4.2021.
- Salo, K. 11.3.2019. Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa/>. Luettu: 10.4.2021.
- Shao, C., Baker, J. & Wagner, J. 2004. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. Journal of Business Research. Luettavissa: <https://psycnet.apa.org/record/2004-18506-007>. Luettu: 2.5.2021.
- Sproles, G. & Burns, L. 1994. Changing Appearances: Understanding dress in contemporary society. Fairchild Publications. New York, NY.
- Strategy&, Nortstat. 2020. COVID-19, where next? How to stay relevant and resilient in a supercharged shift to online. Nordic consumer trends. Luettavissa: <https://www.strategyand.pwc.com/n1/en/media/pdf/Nordic-consumer-trends-2020.pdf>. Luettu 5.4.2021.
- Suomen Tekstiili & Muoti. 2018. Miljardin euron potti: näin paljon suomalaiset ostavat vaatteita verkosta. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavat-vaatteita-verkosta/>. Luettu 15.4.2021.

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 5. Verkkokauppa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html). Luettu: 10.4.2021.

Tilastokeskus. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 3. Verkkokaupan kehitys. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html). Luettu: 10.4.2021.

Tilastokeskus. 2020. Yksinasuminen yleistynyt etenkin nuorten ja iäkkäiden ikäryhmissä 2019. Tilastot. Asunnot ja asuinolot. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/asas/2019/asas\\_2019\\_2020-05-20\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/asas/2019/asas_2019_2020-05-20_tie_001_fi.html). Luettu: 10.4.2021.

Tingley, J. & Robert, L. 2000. Gendersell: How to sell to the opposite sex. Touchstone Books. New York, NY.

Triandis, H. 1995. Self-Description and Cultural Values Scale; Individualism and Collectivism. Westview Press. Boulder, CO.

Tyagi, A. 2018. A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. International Journal of Business and Research. Luettavissa: [http://www.ijber.in/v11\\_17AT1.pdf](http://www.ijber.in/v11_17AT1.pdf). Luettu: 15.4.2021.

Valente, F. 5.3.2020. Frost & Sullivan. Global Female Income to Reach \$24 Trillion in 2020, says Frost & Sullivan. Luettavissa: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/global-female-income-to-reach-24-trillion-in-2020-says-frost-sullivan/>. Luettu: 3.4.2021

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 5.4.2021.

Vehkasalo, J. 20.5.2020. Yksin asuvien määrä kasvoi Suomessa jo yli 1,2 miljoonaan – määrä vähentynyt vain yhdessä ikäryhmässä. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1808214>. Luettu 10.4.2021.

Venkatesh, A. 1995. Ethnocentrism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behaviour. Marketing in a Multicultural World. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 1.4.2021.

Viswanathan, M., Childers, T. & Moore, E. 2000. The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: Development, validation, and cross-cultural comparison of the IGEN scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0092070300283008>. Luettu: 1.5.2021.

Ward, S., Wackman D. B. & Wartella, E. 1977. *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*. Sage Publications. Beverly Hills, CA.


World Economic Forum. 2021. *Global Gender Gap Report*. Luettavissa: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2021.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf). Luettu: 2.4.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Kysely



## Suomalaisten naisten verkko-ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn suomalaisten naisten verkko-ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä muodin verkkokaupoissa!

Tutkimus suoritetaan osana opinnäytetyötä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyn lopussa Sinulla on mahdollisuus osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Vastatessasi kyselyyn autat vaatealan yrityksiä tutustumaan kohderyhmäänsä ja heidän käyttäytymiseensä paremmin. Kyselyyn vastaamiseen suositellaan tietokonetta.

Vastauksesi on tärkeä. Kiitos osallistumisestasi!

Mikäli Sinulla on kysyttävää, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla osoitteeseen [kaisa.hynninen@myy.haaga-helia.fi](mailto:kaisa.hynninen@myy.haaga-helia.fi).

### 1. Ikä \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 66

### 2. Asuinmaakunta \*

- Uusimaa
- Päijät-Häme
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjanmaa
- Pirkanmaa
- Lappi
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Keski-Pohjanmaa
- Kanta-Häme
- Kainuu
- Etelä-Savo
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Karjala
- Ahvenanmaa

**3. Oletko muuttanut eri maakunnalle aikuisiällä? \***

- Kyllä, mistä?
- En

**4. Asuntokunta \***

Asuntokunnan muodostavat kaikki samassa asunnossa vakinaisesti asuvat henkilöt.

- Asun yksin
- Kaksi henkilöä
- 3-4 henkilöä
- Yli 5 henkilöä



## 5. Elämänvaihe \*

- Asun yksin
- Asun vanhempien kanssa
- Asun ystävän tai ystävien kanssa
- Pariskunta ilman lapsia
- Pariskunta ja lapsi/-a
- Yksinhuoltaja ja lapsi/-a
- Pariskunta tai yksinhuoltaja, jolla aikuisia lapsia
- Eläkeläinen/Eläkeläispariskunta

## 6. Ensisijainen ammattiala \*

- Opiskelija
- Autoala
- Hallinto ja yleiset toimistotyöt
- Hyvinvointi- ja henkilöpalvelut
- Johtaminen ja esimiestyö
- Kauneudenhoitoala
- Kaupallinen ala
- Kiinteistöala
- Kirkollinen työ
- Kone- ja metallitekniikka
- Kuljetus ja logistiikka
- Kulttuuri-, taide- ja viihdeala

- Käsityöala
- Lakiala
- Luonnontieteellinen ala
- Maa-, kala- ja metsätalousala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Media- ja viestintäala
- Opetus- ja kasvatustieteiden ala
- Palveluala
- Puhtaus, kotityö ja välinehuolto
- Rakennusala
- Suojelu- ja sotilasala
- Teollisuus- ja teknologiaala
- Terveys- ja sosiaali- ja terveysala
- Tuote- ja palvelukehitys
- Turvallisuusala
- Ympäristöala
- Valokuvausala

#### 7. Korkein koulutustaso \*

- Perusaste
- Keskiaste
- Alempi korkeakouluaste
- Ylempi korkeakouluaste
- Tutkijakoulutus

#### 8. Työtilanne \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Äitiysvapaalla
- Eläkkeellä

**9. Tulotaso oman kokemuksen mukaan \***

- Vähäiset tulot
- Kohtalaiset tulot
- Hyvät tulot
- Erinomaiset tulot

**10. Kuinka usein ostat vaatteita verkosta? \***

- Viikoittain
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

**11. Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin yhdellä ostokerralla verkossa? \***

- alle 20 €
- alle 50 €
- 50 - 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 500 €
- yli 500 €

**12. Miksi ostat vaatteita verkosta? \***

Laita seuraavat tekijät tärkeysjärjestykseen (asteikolla 1-10, jossa 10 kaikista tärkein ja 1 vähiten tärkein). Jokaista arvoa voi käyttää vain kerran.

Tuotteen ostaminen verkosta on helpompaa	Valitse ▼
Tuotteen ostaminen verkosta on nopeampaa	Valitse ▼
Tuotteen ostaminen verkosta on edullisempaa	Valitse ▼
Verkossa maksaminen on helpompaa tai joustavampaa	Valitse ▼
Verkossa on suuri valikoima	Valitse ▼
Hintojen vertailu verkossa on helpompaa	Valitse ▼
Tuotteiden vertailu on verkossa helpompaa	Valitse ▼
Verkosta löytyy enemmän alennuksia tai tarjouksia	Valitse ▼
Verkosta voi lukea muiden arvosteluja tuotteesta	Valitse ▼
Haluamaani tuotetta ei saa Suomesta tai kivijalkaliikkeestä	Valitse ▼

### 13. Kuinka paljon seuraavat tuoteominaisuudet vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi? \*

(1= Erittäin vähän, 2= Melko vähän, 3= Neutraali, 4= Melko paljon, 5= Erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuusarvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys/muodikkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisyys/tarpeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus/Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Miten teet verkko-ostopäätöksen? \*

Valitse itseäsi eniten kuvaava vaihtoehto.

- Päätän itsenäisesti ja nopeasti, käytän ostamiseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa
- Päätän itsenäisesti ja nopeasti, mutta nautin ostamisesta ja se tuo minulle mielihyvää
- Päätän itsenäisesti, mutta harkitsen ja vertailen pitkään ennen ostopäätöstä
- Päätän itsenäisesti, mutta harkitsen ja kuuntelen muiden mielipiteitä
- Teen ostopäätöksen muiden mielipiteiden mukaan

**15. Mikä on yleisin tunnetilasi ennen verkko-ostopäätöstä? \***

Ostopäätöstä edeltävä tunnetila voi olla neutraali, positiivinen tai negatiivinen.  
Esimerkkivastaus: "Ostan usein ollessani allapäin tai piristyksen tarpeessa".


**16. Muuttuuko tunnetila verkko-ostotapahtuman jälkeen? \***

- Kyllä, miten?
- Ei

**17. Oletko joskus katunut verkko-ostopäätöstäsi? \***

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt

**Oletko joskus katunut verkko-ostopäätöstäsi?**

**Kyllä**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mikä on yleisin syysi verkko-ostopäätöksen katumiseen? Onko tämä vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiisi?

**En**

Ei vaihtoehdon sääntöjä

**18. Mikä on yleisin syysi verkko-ostopäätöksen katumiseen? Onko tämä vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiisi?**


Kysymyksen säännöt

Mikä on yleisin syysi verkko-ostopäätöksen katumiseen? Onko tämä vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiisi?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko joskus katunut verkko-ostopäätöstäsi?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

### 19. Kuinka paljon seuraavat sosiaaliset tekijät vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi? \*

(1= Erittäin vähän, 2= Melko vähän, 3= Neutraali, 4= Melko paljon, 5= Erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Vanhemmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaaliset yhteisöt (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 20. Koetko ostokäyttäytymisesi olevan vanhemmiltasi opittua tai omittua? \*

Ostokäyttäytymisen piirteitä voivat olla esimerkiksi impulsiivisuus, vastuullisuus, tarjouksien etsiminen tai vaihtoehtoisesti vanhempien tapojen välttäminen.

- Kyllä
- Osittain
- En

Kysymyksen säännöt

**Koetko ostokäyttäytymisesi olevan vanhemmiltasi opittua tai omittua?**

**Kyllä**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitä samaa ostokäyttäytymisessäsi on vanhempiesi kanssa? Miten ostokäyttäytymisesi eroaa vanhemmistasi?

**Osittain**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitä samaa ostokäyttäytymisessäsi on vanhempiesi kanssa? Miten ostokäyttäytymisesi eroaa vanhemmistasi?

**En**

Ei vaihtoehdon sääntöjä

**21. Mitä samaa ostokäyttäytymisessäsi on vanhempiesi kanssa? Miten ostokäyttäytymisesi eroaa vanhemmistasi?**

Ovatko omitut tavat opittu isältä, äidiltä vai molemmilta? Välttääkö tai pyritkö välttämään joitakin vanhempiesi tapoja?


Kysymyksen säännöt

**Mitä samaa ostokäyttäytymisessäsi on vanhempiesi kanssa? Miten ostokäyttäytymisesi eroaa vanhemmistasi?**

**Ei vielä kysymyssääntöjä**

Kysymys **Koetko ostokäyttäytymisesi olevan vanhemmiltasi opittua tai omittua?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Koetko ostokäyttäytymisesi olevan vanhemmiltasi opittua tai omittua?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

## 22. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat verkko-ostopäätökseesi? \*

(1= Erittäin vähän, 2= Melko vähän, 3= Neutraali, 4= Melko paljon, 5= Erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Tarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielihalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus tai tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilunhalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä hemmottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä ilmaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamisesta aiheutuva mielihyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilta saadut kehut tai kommentit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 23. Valitse itseäsi eniten kuvaavat vaihtoehdot \*

Valitse maks. 8 vaihtoehtoa.

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vastuullinen   | <input type="checkbox"/> Mukavuudenhaluinen | <input type="checkbox"/> Trendikäs        |
| <input type="checkbox"/> Käytännöllinen | <input type="checkbox"/> Kunnianhimoinen    | <input type="checkbox"/> Tarkka rahasta   |
| <input type="checkbox"/> Perinteikäs    | <input type="checkbox"/> Vaatimaton         | <input type="checkbox"/> Toimeentuleva    |
| <input type="checkbox"/> Yksilöllinen   | <input type="checkbox"/> Spontaani          | <input type="checkbox"/> Sosiaalinen      |
| <input type="checkbox"/> Impulsiivinen  | <input type="checkbox"/> Perhekeskeinen     | <input type="checkbox"/> Tuhlaileva       |
| <input type="checkbox"/> Varakas        | <input type="checkbox"/> Optimisti          | <input type="checkbox"/> Kokeilunhaluinen |
| <input type="checkbox"/> Vaativa        | <input type="checkbox"/> Maltillinen        | <input type="checkbox"/> Varovainen       |



## 24. Vastaa seuraaviin väittämiin \*

(1= Täysin eri mieltä, 2= Hieman eri mieltä, 3= En samaa enkä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Vertailen huolellisesti vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ostanut tuotteen muilta saatujen suositusten takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen katunut tuotteen ostoa muilta saadun palautteen takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen ostopäätöksen usein tunteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen ostopäätöksen usein järjellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan erottua muista, korostan mielelläni erilaisuuttani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan estetiikkaa ja kauniita asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus ja ekologisuus on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan paljon saman merkin/brändin tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotilanne tuo minulle mielihyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vain tarpeeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan haluamastani tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein samasta verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen usein heräteostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen muiden vaikutukselle altis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ota mielelläni riskejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 25. Haluan osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan \*

Arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitetta. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvontaa varten, eikä vastauksia voida yhdistää antamaasi osoitteeseen.

- Kyllä, haluan osallistua
- En halua osallistua

Kysymyksen säännöt

### Haluan osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan

#### Kyllä, haluan osallistua

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Sähköpostiosoitteeni

Sääntö: Näytä vaihtoehtoja

Jos vaihtoehto on valittu Näytä vaihtoehtoja Sähköpostiosoite kysymyksessä  
Sähköpostiosoitteeni

---

#### En halua osallistua

Ei vaihtoehdon sääntöjä

## 26. Sähköpostiosoitteeni

Sähköpostiosoite \*

Kysymyksen säännöt

### Sähköpostiosoitteeni

#### Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Haluan osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Haluan osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan** on *Näytä vaihtoehtoja* sääntö tälle kysymykselle

## Liite 2. Vastaukset avoimeen kysymykseen 18

Mikä on yleisin syysi verkko-ostopäätöksen katumiseen? Onko tämä vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiisi?

Vastaajien määrä: 77

Vastaukset
Kadun, jos olen käyttänyt ostamiseen liikaa rahaa tai jos tuote on ollut "turha". Katuminen saa miettimään seuraavia ostoksia pitempään tai enemmän.
Huono laatu. En enää osta sieltä.
Tarve
Suuri hinta.
Meni liikaa rahaa/tarpeeton ostos. Seuraavat kerrat ostanut enemmän harkiten.
Tuote ei ole ollut sopiva, jolloin olen joutunut palauttamaan tuotteen. Ei ole vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiin.
liian hätköily ostopäätös
Se että tuote ei vastaa kuvausta.
Hinta jää joskus ostoksen jälkeen harmittamaan sillä budjettini on varsin rajallinen. Seuraavalla kerralla mietin ehkä hieman tarkemmin miten paljon tuotetta tarvitsen ja kuinka äaljon olen siitä valmis maksamaan.
Joskus valittu tuote on ollut odotettua huonompaa laatua.
Tuote oli lupaus epäkäytännöllinen. On vaikuttanut, että katson hyvin tarkasti, onko aidosti tarpeellinen.
Kerran ostin liian korkeakorkoisiksi ajattelemani juhkakengät, mutta lesti olikin lopulta niin mukava, ettei korko lopulta haitannutkaan käytössä.
Koko ja väri väärät tai erheellisesti kuvatut. Kyllä.
Vaate ei sovi olisi pitänyt sovittaa
En ole välttämättä tarvinnut ostamaani tuotetta tai jäänyt vähän käytetyksi.
Tuote ei vastaa mielikuvaa. Vaikuttanut seuraaviin ostokertoihin niin että olen ostanut verkosta harvemmi , isommalla harkinnalla
En muistanut palauttaa tuotetta jos väärä koko
Tuote ei ole vastannut mielikuvaa
Väärä koko,laatu tai malli.
Tuotteen huono laatu tai sopimaton malli/ koko
Väärä koko, ei uskalla ostaa esim tietyntylisiä vaatteita
Tuote ei olekaan ollut sopiva
Tuote ei ole ollutkaan sellainen mitä toivoin. Olen siitä oppinut katsomaan koot ja tiedot tarkemmin.
Tuote tai on ollut ihan vääränmallinen.
Ostos ei olekaan näyttänyt todellisuudessa samalta kuin kuvissa
Väärä koko, tuotteen laatu ei ole ollut hyvä. Ehkä yritän olla tarkempi ja katsoa palautusehdot etukäteen.
Käyttämättä jäänyt tuote
Liian kallista ja liian nopeasti.
Impulsiivisuus. Ostaminen ostamisen ilosta enemmän kuin tarpeeseen. Olen materialisti.
Et sittenkään omaan käyttöön sopiva
Sormet ovat näpytelleet tilauksen nopeammin kuin aivot ovat ehtineet harkita ostosta
Huonot vaatevalinnat
Tuote ei ole vastannut tarpeitani
Ostetun tuotteen laatu ollut eri kun toivottu, tuote ei ole vastannut odotuksia tai ole sopinut minulle
Rahatilanne tai tuotteen tarpeettomuus
Tuote ei vastannut sitä mitä odotin. On vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiin siten, että luen arvosteluja entistäkin tarkemmin ja teen huolellisempaa tuotevertailua.
Jos ostos on ollut loppujen lopuksi tarpeeton.
Oma impulsiivisuus. Vallittavasti ei
Liian hataralta pohjalta tehdyt päätökset
Laatu ja ulkonäkö ei ole vastannut kuvausta . Ostan entistä harvemmin.
Väärän kokoinen tuote tai ostin liian kalliin tuotteen hetken mielijohteesta
Olen ostanut jotain aivan turhaa, mitä en edes ostohetkellä kunnolla halunnut. Nämä ostokset on yleensä tehty aivan hetken huumassa ja sitten ymmärretty asia vasta tilausvahvistuksen jälkeen.
Liian hätäinen ostopäätös, tuote ei ollutkaan tarpeellinen.

Vastaukset
Kun tuote on vastaanotettu, se ei vastannutkaan odotuksia. Verkkopalautuksen vaikeus. Usein tämä vaikuttaa siten, että tuskin ostaisin samasta verkkokaupasta toiste.
Rahan ns. turha käyttö vaikka tuote tulisivin tarpeeseen. Ei ole vaikuttanut myöhempiin ostopäätöksiin
Väärä koko tai huono laatu
Olen jäänyt pohtimaan, oliko tuote sittenkään niin tarpeellinen (menivätkö rahat ns hukkaan)
Vaatekoon valinta vaikeaa ja pitää tilata kaksi kokoa tai yksi tilaus on väärää kokoa
En ole oikeasti tarvinnut tuotetta ja minulla ei olisi ollut siihen varaa.
En olekaan käyttänyt tuotetta
Se etten ole käyttänyt vaatetta ollenkaan. Vaikuttanut siihen että harkitsen enemmän ja palautan pienemmällä kynnyksellä.
Impulsiivisuus ja ei ole vaikuttanut.
Tuhlaaminen tunne, ole ko käyttänyt liikaa rahaa itseini/otoksiini.
Tuote ei ole ollut sellainen kuin minkä käsityksen verkkosivuilta saa. Tuote on esimerkiksi ollut paljon huonolaatuisempi kuin olen kuvitellut.
Suuri summa, ostan harvemmin.
Tuotteen sopimattomuus
Väärin tuotteiden palauttamisen vaikeus
Ostopäätös on tehty jopa liian nopeasti, jolloin ei ole käytetty riittävästi harkintaa tuleeko ostos varmasti tarpeeseen vai ei.
Laatu onkin ihan kuraa, vaikka muka varmasta firmasta ostaa
Jos on tullut tilattua jotain, joka ei tulekaan käyttöön, alkaa kaduttaa. Tai jos tilaa nettikaupasta, johon on vaikea palauttaa ja tuotteet eivät vastaa tuotekuvausta.
Se, että olen käyttänyt liikaa rahaa ostoksiini. Tämän jälkeen olen usein pitänyt hetken tauon ostelusta.
Tuote ei saapessaan vastaa odotuksia, esim. väärä koko tai väri
Tuote ei ole istunut/ollut sopiva
en ole tarvinnutkaan tuotetta. jatkossa olen yrittänyt harkita ostotilanteessa kauemmin.
Yleisimmin totean, etten tarvitsekaan tuotetta. Ei vaikutu myöhempiin päätöksiin.
Että ostin aivan turhaa ja en tule sitä näyttämään kuitenkaan tai että miksi ostan kun kaappini on pullollaan samankaltaista
Heräteostokset. Pyrin harkitsemaan tarkemmin tarvitsenko asiaa oikeasti. Tätä onneksi sattuu hyvin harvoin
Olen ostanut liian hätäisesti tuotteen.
Olikin turha asia
Epäily oliko osto sittenkään tarpeellinen.
Tilannut jotain heräteostosta vain koska se on ollut "halpa" ja jos joskus tarvii. Tästä tavasta olen yrittänyt ja pääsdytkin eroon. Turhaa tavarann haalimista.
Joskus olen tehnyt päätöksen liian hätäisesti eikä tuote ollutkaan ihan sitä mitä ajattelin. Myöhemmin olen miettinyt tarkemmin mitä ostan.
Tuote ei ole ollut kuvatus kaltainen.
Ilmasto! En haluaisi ostaa mitään, mutta pakko vaateuttaa lapset.
Heräteostokset joita en sitten ole edes käyttänyt koskaan
Jos en ole varma vaateen vastuullisuudesta tai alkuperästä. Tämä vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan valintaan jatkossa.
Tuotteen istuvuus, tai tuotteen myöhempi hinnan alennus.

## Liite 3. Vastaukset avoimeen kysymykseen 21

### Mitä samaa ostokäyttäytymisessäsi on vanhempiesi kanssa? Miten ostokäyttäytymisesi eroaa vanhemmistasi?

*Ovatko omittut tavat opittu isältä, äidiltä vai molemmilta? Välttökö tai pyritkö välttämään joltakin vanhempiesi tapoja?*

Vastaajien määrä: 41

Vastaukset
Ostokäyttäytyminen on pitkälti samanlaista kuin äidillä. Tuotteita tilataan paljolti laskulla, jotta tilaaminen on nopeaa ja palauttaminenkin on helppoa. Tarjoukset ja alennukset viehättävät. Uutuus ja muiden suosittelut ovat tärkeitä.
Äidiltä perityt tavat. Ostan välillä tuotteita, jota en tarvitse ja usein impulsiivisesti.
Molemmilta. Vältän välillä
Isäni on hyvin säästeliäs ja koen olevani samanlainen. Äitini tuhlailee useammin ja koitan välttämään tätä tapaa.
Ostokäyttäytymiseni on harkitsevaa, kuten etenkin äidilläni. Kuten molemmat vanhempani, pyrin ostamaan kestäviä ja laadukkaita tuotteita, joista olen valmis maksamaan myös enemmän. Sanoisin kuitenkin ostellevani asioita hieman enemmän kuin vanhempani.
Olen ostoksissani ehkä isäni kaltainen ja harkitsen välillä liiankin pitkään tarvitsenko tavaraa. Johtuu varmasti osittain siitä että äitini on erittäin impulsiivinen ostosten tekijä varsinkin verkossa ja tiedän kuinka paljon se vie rahaa ja kuluttaa ympärillä olijoita enkä halua tällä saralla olla hänen kaltaisensa.
Opitut tavat: Säästeliäisyys, tarjousten etsiminen, tarpeeseen ostaminen.
Ostetaan maltilla
Harkintakyky (Tarvitsenko tätä asiaa oikeasti?)
Mietin pitkään mitä aion ostaa ja joskus kivan oloiset tuotteet myydään loppuun ennen päätöstäni.
Vähän impulssiostoksia. Perintöä molemmilta.
Olen tuuri-ostelija. Välillä on pitkiä taukoja, sitten saatan tehdä useita ostoksia kerralla tai lyhyen ajan sisällä
Isältä opittu, että ostetaan tarpeeseen. Pyrin välttämään heräteostoksia, joita äiti tekee. Molemmilta opittu, että ostetaan mieluummin vähän kalliimpi ja kestävä kuin halpa ja huonolaatuinen.
Samaa on se, että pohdin pitkään ennen kuin ostan.
Suoraan äidiltä perittyä hyvät ostamislahjat.
Olen oppinut molemmilta vanhemmilta säästäväisyyttä ja vain tarpeeseen ostamista. En pyri välttämään näitä tapoja
Alennuksien hyödyntäminen, äidiltä opittu.
Äidiltä innokkuus ostaa, isältä säästeliäisyys
Omitut tavat ovat opittu äidiltä, en pyri välttämään tiettyjä tapoja
Tarjouksien etsiminen
Molemmat vanhemmat ovat harkitsevaisia, mutta kun uutta tarvitaan niin se hankitaan ilman pitkäjäisiä harkintoja
Järjellä ostaminen on tullut molemmilta vanhemmilta, jotka tekevät järjeviä/harkittuja ostoja eikä niinkään tunneostoksia tai heräteostoksia
Pyrin välttämään tavaroiden hamstrausta, jota erityisesti äitini tekee. Aina en siinä kuitenkaan onnistu.
Harkitsevuus on samaa. Ei ole tarpeen yrittää välttää. Kunnioltaan heidän periaatteiltaan.
Omaan samankaltaisuuksia äitini kanssa. Tykkäämme myös ns shoppailla, mutta panostamme laatuun. Mietimme molemmat ostosten järjevyttä ja käytännöllisyyttä.
Harkitsen pitkään, enkä osta hirveesti turhaan
Opittu tapa äidiltä, yritän ostaa vain tarpeeseen.
Koen, että olen oppinut ostokäyttäytymistapoja kummaltakin vanhemmalta. Isäni on hyvin harkitseva ja jopa pihä, ja niin olen itsekin. Toisaalta äitini on tuhlailevampi, ja toisinaan itsekin teen impulsiivisempia ostoksia, ja ostan jotain, mitä en aivan välttämättä tarvitsisi. Ostokäyttäytymiseni eroaa vanhemmistani kuitenkin siinä, että en osta aina tarjouksessa olevia tuotteita tai halvimpia vaihtoehtoja, vaan pyrin panostamaan laatuun ja joissakin asioissa myös vastuulliseen tuotantoon.
Samaa lenee harkinta ja ostaminen tarpeeseen. Toisaalta taas haluan ostamisen olevan omalla kohdallani rennompaa, elämästä pitää nauttia.
Molemmilta. Isältä vastuullisuus ja harkintakyky, jolloin mietin aina, onko tuote todella tarpeellinen ja tuleeko se käyttöön. Myös ajatusmalli siitä, että hinnan tulee olla kohtuullinen ja järjevä. Äidiltä taas tietynlainen impulsiivisuus. Saatan harkita pitkään tuotteen ostamista, mutta lopulta se alkaa ärsyttää ja saatan hetken mielijohteesta ostaa tuotteen, esimerkiksi huonon päivän piristykseksi.
Molemmilta opittua ja omien kokemusten hiomaa. Äitini on ollut impulsiivinen ostaja, joka kuitenkin tietää mitä tahtoo (laatu, kotimaisuus sekä persoonallisuus) eikä anna muiden mielipiteen vaikuttaa juuri ollenkaan. Isäni taas ostaa vain tarpeeseen ja vertailee laatua ja hintaa.
Olen harkitseva ja pohtiva. En osta impulsiivisesti mitään, tämä on tullut äidiltäni mallina. Isäni ostaa välillä todella kallista impulsiivisesti niin haluan tehdä täysin vastakkain
En osta turhaa, mietin tarvitsenko tuotetta
samaa on se, että rahankäyttö on joskus turhankin huoletona.
Impulsiivisuus ja ostamisen tuottama ilo opittu isältä.
Shoppaillaan filiksien mukaan
Äidiltä opittu tarjousten hyödyntäminen ja laadun etsiminen
Äidiltä perittyä että jos jotain haluan niin hankin heti..
Omininen kuulostaa sanana hieman hassulta tässä kohtaa. Luulen, että vanhempanikin ovat inhooneet. Ostamista kuten minäkin.
Olen maksanut äitini vaatemaun, jolloin pyrin ostamaan yhtä uniikkeja ja laadukkaita vaatteita kuin hän. Kiinnitän kuitenkin mielestäni enemmän huomiota vaateen vastuullisuuteen ja alkuperään kuin itse brändiin. Pyrin myös kaittamaan uusien vaatteiden ostamista ja suosin kierrätettyjä vaatteita ja materiaaleja.
Laadun ja kestävyuden arvostaminen on omaksuttu molemmilta vanhemmilta, mutta vaatteiden tyylin ajattomuus erityisesti äidiltäni. Isäni on painottanut kestävyttä ja korjattavuutta, ja haluaisin ja aion myös heidän esimerkkiään seurata.