



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Fashiolistan vaikutusten tutkiminen nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen

Lepola, Miia

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Fashiolistan vaikutusten tutkiminen nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen

Miia Lepola  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Miia Lepola

### Fashiolistan vaikutusten tutkiminen nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen

Vuosi 2014 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisessa mediassa toimivan Fashiolistan vaikutuksen tutkiminen nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Fashiolista on aiheena ajankohtainen, koska sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen kasvaa jatkuvasti. Aiheeseen päädyttiin, koska Fashiolistasta vaatteiden markkinoinnin aputyökaluna ei vielä ole paljon tietoa saatavilla. Suomessa Fashiolistan potentiaalia ja hyötyjä markkinoinnin kannalta on hyödynnetty vasta vähäisesti. Myös oma henkilökohtainen mielenkiintoni aiheita kohtaan merkitsi erityisen paljon aiheen valinnassa. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta sen tulokset ovat yleisesti Fashiolistasta kiinnostuneiden yritysten tai kuluttajien hyödynnettävissä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla ja tämän jälkeen tarkemmin Fashiolistaan. Omana lukunaan käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä syvennytään erityisesti nuorten ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa ja nuoriin kuluttajiin. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin määrällisellä tutkimuksella. Aineisto kerättiin kyselyllä, joka lähetettiin Fashiolistan käyttäjille. Aineisto analysoitiin määrällisin menetelmin.

Tulokset osoittivat, että Fashiolista on vaikuttanut nuorten ostokäyttäytymiseen sekä, että ostoksia halutaan tehdä yhä useammin verkkokaupoista. Tärkeimpinä asioina tuloksista nousi esiin, kuinka usein nuoret ostavat muotituotteita ja mitkä tekijät ostopäätökseen vaikuttivat. Päätuloksina esiin nousivat myös blogien suuri vaikutus muodin kuluttajiin, Internetissä ja Fashiolistalla käytetty aika, sekä miten Fashiolistan kautta kuluttaja on myös saattanut muuttaa käsitystään merkistä tai brändistä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan erityisesti käyttää uusia markkinointiviestinnänkeinoja harkittaessa. Tuloksien avulla voidaan myös perehtyä siihen, kuinka pystytään vaikuttamaan nuorten aikuisten ostoprosessiin. Fashiolista toimii myös kustannustehokkaana tapana tavoittaa nuoret muodin kuluttajat. Jatkossa tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi yksityisen toimeksiantajan halutessa kartoittaa Fashiolistan tai yleisesti sosiaalisen median hyötyjä omassa markkinoinnissaan.

Miia Lepola

**The effect of Fashiolista (social media platform) on young adults' buying behaviour**

Year	2014	Pages	46
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis is to study how a social media platform called Fashiolista has an effect on young adults buying behavior. Nowadays the impact of social media on customers buying are an increasing phenomenon. The topic was chosen because there is not enough information about using Fashiolista as a marketing tool for companies. Fashiolista's potential for marketing has not been used enough in Finland. Also my own interest in the subject was one of the reasons how I ended up with this topic. This thesis do not have a specific mandate but the companies which are interested of marketing in Fashiolista can use the results for their own purposes.

The theoretical framework of the thesis examined social media, as well as marketing and advertising in social media at a general level and also was more detailed in Fashiolista. The thesis also includes information about customers purchasing behaviour and factors which have an effect especially for young adults purchasing behaviour. The empirical study was implemented by quantitative research. The data were collected by a questionnaire which was sent to Fashiolista-users. The data were analyzed by quantitative methods.

The results showed that the Fashiolista has affected young adults' buying behavior and young adults are more willing to do shopping in online stores. The most important results were how often young adults really buy fashion clothing and what were the main factors that influenced their purchase decision. Also the great impact of the blogs was interesting and the time which the young adults used in Internet and in Fashiolista. Also Fashiolista has been able to affect the image of some brands.

The results of this thesis can be used especially when a company needs to consider new marketing ways. Also the results can be used when trying to find information about young adults' buying behavior and how companies can have an effect on their purchasing process. Fashiolista also serves as a cost-effective way to reach young adults. In the future, research can be utilized, for example, when a company wants to get more information about the benefits of the Fashiolista or social media in general.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Fashiolista .....	6
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	8
2.1	Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja perinteinen markkinointi .....	10
2.2	Passiivinen suusta suuhun markkinointi .....	11
2.3	Blogit .....	12
3	Ostokäyttäytyminen .....	13
3.1	Ostokäyttäytymisen määritelmä ja malleja .....	14
3.2	Ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	15
4	Nuoret kuluttajina .....	16
4.1	Ostopäätösprosessi muodin kuluttajalla .....	17
4.2	Verkkokaupat .....	18
4.2.1	Muodin ostaminen verkossa .....	19
5	Tutkimus .....	20
5.1	Tutkimuksen suunnittelu .....	20
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	21
5.3	Kyselytutkimus .....	22
5.3.1	Tutkimuksen perusjoukko ja otos .....	22
5.3.2	Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	22
5.4	Tutkimuksen toteutus .....	23
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	24
6	Tulokset .....	24
7	Johtopäätökset .....	35
8	Arviointi .....	36
	Lähteet .....	39
	Taulukot .....	42

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut perinteistä viestintää ja markkinointia sekä haastanut valta-mediat. Yhteisöllisyys, helppokäyttöisyys sekä käyttäjien kyky kommunikoida ja julkaista materiaalia reaaliajassa on tehnyt sosiaalisesta mediasta erityisen suosituksen. Tämä on myös synnyttänyt ilmiön, jossa tavalliset ihmiset voivat tuottaa ja hakea tietoa muilta käyttäjiltä ja olla myös itse inspiraation lähteenä muille. Etenkin nuoret käyttävät sosiaalisen median alustoja aktiivisesti, ja näin ollen niissä havaittava markkinointi voi vaikuttaa siihen, millä tapaa ja millä perusteilla nuoret tekevät ostopäätöksiä. Tieto siitä, kuinka tehokkaasti sosiaalisen median Fashiolista voidaan käyttää markkinointityökaluna ja vaikuttimena nuorten ostokäyttäytymiseen, innoitti valitsemaan tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Fashiolista vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Fashiolista on sosiaalisen median yhteisö, joka on suunnattu muodista kiinnostuneilla nuorilla ja josta muodinkuluttajat voivat löytää inspiroivia tuotteita. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat siis, kuinka paljon Fashiolista vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen sekä millä perusteilla nuoret kuluttajat tekevät ostopäätöksen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa. Oma lukunaan käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä syvennytään erityisesti nuorten ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa ja nuoriin kuluttajiin. Opinnäytetyön tutkimusaihe on ajankohtainen sosiaalisen median suuren suosion vuoksi. Fashiolista ja sen vaikutuksia on myös tutkittu vielä hyvin vähäisesti Suomessa. Tutkimuksesta voi olla hyötyä muodin alan yrityksille mietittäessä uusia markkinointiviestinnän keinoja tai tapoja kohderyhmän tavoittamiseksi. Itse Fashiolistan käyttäjänä ja muodin kuluttajana aihe myös kiinnosti minua paljon.

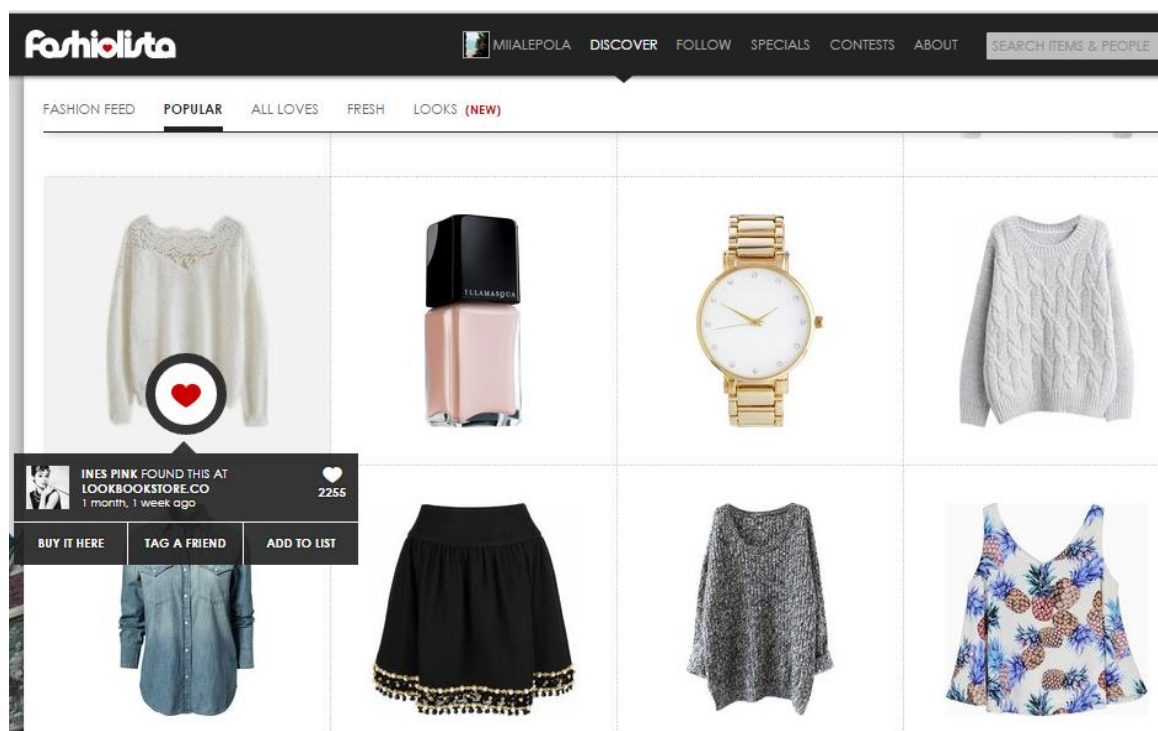
Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, jossa aineisto kerättiin kysymyslomakkeella. Lomake lähetettiin 150 Fashiolistan käyttäjälle, joista 52 vastasi kyselyyn. Suurin osa nuorista oli 18-25-vuotiaita naisia. Kysymyslomakkeen kaikki kysymykset olivat vakioituja ja kaikille vastaajille samat.

### 1.1 Fashiolista

Fashiolista on muotiyhteisö, joka toimii aktiivisesti ympäri maailmaa. Fashiolistalla on 1,5 miljoonaa käyttäjää, 3 miljoonaa vierailijaa ja 50 000 bloggaajaa, jotka käyttävät sivustoa aktiivisesti. Fashiolista tarjoaa bloggaajille erilaisia evästeitä, joita voidaan käyttää blogien sivuilla. (Fashiolista 2014.)

Fashiolistan idea kiteytyy ”love”-painikkeen ympärille, joka toimii samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookin ”tykkää”-painike. ”Love”-painikkeen voi ladata omaan selaimeensa, jolloin pystyy lisäämään haluamansa tuotteen omalle Fashiolistalleen. Kun käyttäjä löytää verkkokaupassa mielenkiintoisen tuotteen, hän voi painaa ”love”-painiketta, jolloin avautuu valikko, jonka kautta tuotteen voi lisätä omalle listalle. Listalta muut käyttäjät ja henkilön seuraajat näkevät tuotteen ja voivat painaa omalta osaltaan tuotteen kohdalla ”love”-painiketta ja näin ollen se siirtyy taas seuraavan käyttäjän Fashiolistalle. Kun tuote on saanut useita ”love”-painalluksia, siirtyy se myös suositut tuotteet -listalle, josta vielä useampi käyttäjä voi löytää tuotteen. Suositut tuotteet -listan lisäksi tuotteita voi selata myös esimerkiksi uusimpien lisäysten mukaan.

Kuvassa yksi näkyy tuotteita, jotka ovat päässeet suositut -listalle. Laittamalla hiiren kuvan kohdalle avautuu alla näkyvä ”love”-valikko, josta painamalla sydämen kuvaa tuote menee käyttäjän omalle listalle. Alta löytyvät myös tiedot kuka on tuotteen löytänyt ja miltä sivustolta. Tuotetta myyvään verkkokauppaan pääsee suoraan painamalla ”buy it here” - painiketta. Tuotteeseen voi myös merkitä oman ystävänsä, jos haluaa oman ystävänsä erityisesti huomaavan tuotteen.



Kuva 1: ”Love”-painike Fashiolistalla.

Fashiolistan kanssa yhteistyössä toimii yli 50 vaateliikettä ja brändiä verkkokauppojensa kautta. Näitä ovat esimerkiksi TopShop, ASOS, Nelly.com, H&M ja Mango. Fashiolistan kautta voi myös seurata bloggaajia, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että kun bloggaaja painaa ”love”-

painiketta jonkin tuotteen kohdalla, voi saada ilmoituksen välittömästi uudesta lisäyksestä Fashiolistalle. (Fashiolista 2014.)

Fashiolistaa ei ole kuitenkaan vain tarkoitettu bloggaajille, vaikka se suurelta osin on rakentunut bloggaajien ympärille. Fashiolistalta voi löytää myös työkaverit, sukulaiset, ystävät tai tutut ja seurata mistä he pitävät. Fashiolistan kautta voi myös pieni toimija tuoda esille omia tuotteitaan ja saada niille näkyvyyttä ilmaiseksi. Fashiolistalla kaikki on siis mahdollista, muodin rajoissa.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan yritykset joutuvat kohtaamaan uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia, jotta ihmisten suosio ja kiinnostus säilyisi. Sosiaalinen media on mahdollistanut yritysten tuotteita ja palveluita koskevan tiedon vapaan ja nopean liikkumisen sekä kuluttajille helpon väylän nopeaan tiedon jakamiseen kokemuksista, jotka ovat heränneet esimerkiksi käytetystä yrityksestä tai tuotteesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 92.)

Internetistä voi tänä päivänä löytää suuren määrän erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Erilaisia yhteisöjä muodostuu helposti monista eri syistä, mutta jokaisen sivuston ydin on kuitenkin käyttäjien mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa reaaliajassa. Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ystäviä, ladata kuvia, sekä käyttää merkitsemistä (tagging). (Evans 2008, 26.)

Sosiaalisen median käyttäjät voivat kukin käyttää sosiaalisen median alustoja hyvinkin erilaisiin tarkoituksiin. Henkilöt voivat sivustoilla löytää uusia tuttavuuksia, hakea ja jakaa informaatiota tai esimerkiksi vain etsiä viihdykettä. Joitakin verkostoja voidaan käyttää myös ammattimaiseen käyttöön, kuten esimerkiksi Lindedlnia työn hakemiseen. Markkinoijat taas käyttävät laajalti sosiaalisen median yhteisöjä tuotteiden ja palveluluiden mainostamiseen. (Strauss & Frost 2009, 341.)

Sosiaalisessa mediassa yksilö on todella olennainen osa yhteisöä. Kun luodaan asiantuntevaa sivustoa tuotteelle tai palvelulle, pystytään tavoittamaan suurempi kuluttajajoukko, kun tietoa ja kokemuksia pystytään jakamaan. Sankarin ja Bouchardin mukaan sosiaalisella medially pystytään vaikuttamaan paljon yritykseen ja brändiin. Esimerkiksi pelkästään Facebookissa on kuukausittain noin miljardi aktiivista käyttäjää, jotka voivat jakaa toisilleen tietoa yrityksestä tai brändistä. Sosiaalisen median verkosto voi vaikuttaa koko liiketoimintaan, niin sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin. Esimerkiksi palvelun laatua voidaan parantaa sosiaalisesta medias-



ta saadun palautteen avulla sekä tuotteita voidaan kehittää yksilöiden osallistuessa yhteistyöhön tuotteen kehittämisessä. (Sankar & Bouchard 2009, 91.)

Yrityksenkin kannalta verkostoituminen on yksi parhaista sosiaalisen median käyttötavoista. Aihepiiriin liittyvissä sovelluksissa tai keskusteluissa jo aiheesta valmiiksi kiinnostuneet käyttäjät voivat auttaa yrityksiä asemoimaan tuotteensa tai tietämyksensä yhä paremmin. (Korpi 2010, 8.) Lukuisista sosiaalisen median eduista yksi tärkeimmistä on kuitenkin mahdollisuus tuoda asiakkaat lähemmäksi yhtiötä. Asiakkailta on sosiaalisessa mediassa kyky vastata tuotteisiin ja palveluihin helpommin. Yhtiöiden Internetissä toimivat yhteisöt, kuten esimerkiksi tukifoorumit yhdistettynä asiakkaiden mahdollisuuteen osallistua, ovat tulossa olennaisemmaksi osaksi yritysten verkostoja. Sosiaalinen media tarjoaa myös hienon mahdollisuuden työntekijöille työskennellä tehokkaammin, kun uusimmat ja ajankohtaisimmat materiaalit ovat helposti saatavilla. Sosiaalinen media pystyy myös tarjoamaan lisää informaatiota muista saman alan työntekijöistä, ja näin ollen pystytään myös kehittämään kommunikaatiota kollegoiden kesken. (Sankar & Bouchard 2009, 93.)

Sankar ja Bouchard (2009, 95) otaksuvat, että yhtiöt voivat käyttää sosiaalisen median verkostoja seuraavasti:

- markkinoinninvälineenä käyttämällä tiedon nopeaa leviämistä verkostojen avulla
- luodakseen tarkoituksenmukaisia sovelluksia, jotka täyttävät kuluttajan odotukset
- yhdistääkseen sosiaaliset verkostot yhtiön sisäisten verkostojen kanssa ja näin ollen luodakseen siteen asiakkaaseen ja voidakseen kontrolloida kuluttajia ja saadakseen nämä myöntyväisiksi yritystä kohtaan

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi olla kahdenlaista. Mainonnasta ja näkyvyydestä halutulla verkkosivuilla voidaan maksaa tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös ilmaista mediaa, joka perustuu vapaaehtoiseen jakamiseen. Yrityksen kustannusten kannalta tehokkainta markkinointia syntyy siis sosiaalisessa mediassa, kun verkon käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti markkinoijan viestiä eteenpäin. Koska käyttäjät eivät ensisijaisesti hyödy tiedon jakamisesta, he jakavat toisilleen tietoa rehellisesti vääristelemättä sitä. (Korpi 2010, 31.) Fashiolistan idea perustuukin juuri vapaaehtoiselle jakamiselle, jolloin käyttäjät jakavat yrityksen kiinnostavaa tuotetta omalla käyttäjäisivullaan, josta se on taas jaettavissa eteenpäin. Fashiolistaa voi myös monilta osin verrata suoraan Facebookiin.

Solis (2011, 47) toteaa, että osallistuminen on avain kasvavaan yhteisöön ja erityisesti yhteisön tiedon oikeellisuuden ja siihen liittyvien toimintojen varmistamiseen. Facebook on kaikkien suurin ja tärkein sosiaalisen median sivusto, joka yhdistää ihmisiä ja yhtiöitä. Yritykset koosta riippumatta käyttävät Facebookin mahdollisuuksia yhdistymiseen, kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. (Rouhiainen 2012, 21.)

Facebook edellyttää ratkaisevia yhteyksiä asiakkaiden ja yhtiöiden välillä. Tämän sosiaalisen median sivuston menestyksen määrittää siellä käytetty aika, oikein kohdennetut resurssit sekä käytetty luovuus. Kaikille tutut termit ”jaa, tykkää, kommentoi ja lisää” ovat tulleet menestyneen liiketoiminnan avaintekijöiksi. (Solis 2011, 222-224.) Sankarin ja Bouchardin (2009, 96) määritelmän mukaan Facebookista suosittu tekee tiivis käyttäjien yhdistyminen sosiaalisessa mediassa, tiedon helppo jakaminen ihmisjoukkojen välillä, sekä käyttäjille auenneet uudet mahdollisuudet markkinoida itseään tai yritystään.

Rouhiainen (2012, 24) korostaa monia Facebookin ominaisuuksia, joista yritys voi hyötyä:

- Facebook-sivut on helppo luoda ja ylläpitää
- mainontaa voidaan integroida Facebook mainoksien kautta
- tilastoja sivuilla vierailleista kävijöistä on helpompi saada ja seurata
- mahdollistaa asiakkaiden yhteyden ottamisen suoraan yritykseen
- Facebook-sivut luokitellaan hakukoneissa hyvin näkyviksi.

Fashiolista on sosiaalisen median yhteisö, joka yhdistää muotia rakastavia nuoria. Fashiolistalla on monia samantapaisia yhdistäviä tekijöitä Facebookin kanssa, kuten mahdollisuus jakaa tuotteita, tykätä muiden löytämistä tuotteista sekä kommentoida muiden käyttäjien sivuilla. Fashiolistalla on mahdollisuus pienellekin yritykselle luoda omat sivut ja saavuttaa näkyvyyttä muodin kuluttajien yhteisössä. Yrityksen on helppo saada myös suora palautetta kuluttajiltaan. Tärkeänä seikkana myös Fashiolistalla on se, että kun tietty henkilö halutessaan lisää yrityksen tuotteen omalle Fashiolistalle, monet häntä seuraavat ihmiset kiinnostuvat tuotteesta. Tästä erityisen tehokasta tekee se, että kuluttaja on tunnettu henkilö tai tunnettu muotibloggaaja, jotka ovat nyt myös yleisön suuressa suosiossa. Fashiolistalla suosituiksi levinneet yrityksen tuotteet ovatkin erinomainen keino saada näkyvyyttä omalle yritykselle.

Yritys voi myös itse kiinnittää huomiota tuotteidensa löytymiseen helposti, jolloin tulee miettiä selkeitä hakusanoja, joiden avulla sosiaalisen median käyttäjät löytävät tuotteen. Fashiolistassa tuotteita voidaan etsiä niin yrityksen kuin hakusanankin perusteella, kuten esimerkiksi ”musta toppi”, joten hakusanoja tulisi olla myös paljon. (Korpi 2010, 61.)

## 2.1 Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja perinteinen markkinointi

Markkinointi perinteisesti mediassa on lähinnä vain yksisuuntaista: kuluttaja ei ole osallistunut viestintäprosessiin. Yleisö vastaanottaa viestin passiivisesti, koska se ei pysty osallistumaan viestin tai sisällön luomiseen. Sosiaalinen media taas on todella osallistava: kuluttajat voivat olla mukana muodostamassa ja jakamassa sisältöä. Maine sosiaalisessa mediassa koostuu monista eri toimenpiteistä, ja kuluttajan sitoutumisen ja palautteen avulla pystytään vaikutta-

maan brändin tai yrityksen maineeseen. Yhteisöissä saavutetun maineen avulla brändille muodostuu myös arvo. (Evans 2008, 80.) Näin ollen yhteisöllä on suuri vaikutus myös suoraan siihen, minkä arvon yritys voi tuotteelleen laittaa. Mitä suosittumaksi tuote tulee erilaisissa sosiaalisen median yhteisössä, sitä arvokkaampi se voi myös olla.

Sosiaalisessa mediassa yhdistynyt joukko yksilön sijaan voi olla todellinen huolenaihe markkinoijille. Tämä siitä syystä, että yksilö tekee päätöksensä tämän suuren joukon mukaan. Joukkoihin vaikuttamalla yritykset pystyvät vaikuttamaan yksilöön. Kuitenkin juuri aktiivinen osallistuminen on avain menestykseen, toisin kuin saman viestin jankuttaminen kyllästymiseen saakka. Perinteinen markkinointi on enemmän ”push and tell”-suuntautunutta eli mainoksen viestiä yritetään työntää kuluttajan näkyville kertomalla miksi kuluttaja tarvitsee tuotteen. Näin ollen markkinoija kontrolloi ja päättää viestin sisällöstä, ja kuluttaja pystyy harvoin osallistumaan tähän. Sitä vastoin sosiaalisessa mediassa kummatkin, kuluttaja ja markkinoija ovat samalla tasolla ilmaistessaan ja kertoessaan mielipidettään tuotteesta tai palvelusta. Täten sosiaalisessa mediassa juuri osallistuminen ja kuluttajan sitoutuminen ovat tärkeässä asemassa. (Evans 2008, 81.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii myös tietoutta kuluttajan ostokäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Lehdet, radio ja televisio eivät ole enää kaikkein tärkeimpiä markkinoinnintyökaluja. Nykyään kuluttajat kommunikoivat sosiaalisissa yhteisöissä ja blogeissa, joissa vertaiskommentit sekä suositukset ovat vaikutusvaltaisia. Kuluttajat katsovat enemmän blogien arvosteluja sekä erilaisten foorumien luokitteluja tietyistä tuotteista ja seuraavat ystäviensä tykkäyksiä Facebookissa tai vastaavassa sosiaalisen median yhteisössä. (Agrasta 2010, 8.) Näin ollen sosiaalisen median markkinointi perustuu sosiaalisten suhteiden vaikutuksiin kaveriryhmien sisällä ja stimuloi suusta suuhun markkinointia kuluttajien välillä. (Shih 2009, 81-82.)

## 2.2 Passiivinen suusta suuhun markkinointi

Tuotteita tai palveluita ostettaessa ostopäätöksiin voi vaikuttaa paljon myös viestintä, jota yritys ei pysty itse hallitsemaan. Tällaista markkinointia kutsutaan ”Word-of-mouth”-markkinoinniksi, joka voidaan suomentaa ”suusta suuhun”-markkinointina. Suusta suuhun tiedon leviäminen on kaikkein tehokkainta ja edullisinta markkinointia, jota tuotteelle tai palvelulle voi tapahtua. Kuluttajat eivät myöskään koe tätä markkinointina, jos tieto tulee henkilöltä, jonka kuluttaja tuntee. Ihmisillä on aina mahdollisuus antaa neuvoja ja suositteluja sekä ilmaista omia kokemuksiaan, tietouttaan tai osaamistaan. Kuitenkin ennen sosiaalista mediaa suusta suuhun markkinointi oli tehotonta ja vain ennakoivaa. Ihmisten tuli olla todella tyytyväisiä tuotteeseen, jotta heiltä saatiin kehuja siitä. Kuluttajien ollessa erittäin tyytyväi-

siä he eivät välttämättä kuitenkaan jakaneet tietoaan, kuin omalle lähipiirilleen. (Shih 2009, 97.)

Luottamus tuotetta tai palvelua kohtaan on aina näytellyt suurta osaa markkinoinnissa. Suusta suuhun markkinointia omaksuttaessa luottamus on myös erittäin tärkeä osa markkinointia, kuten sosiaalisessa mediassa yleisesti. (Evans 2008, 20.) Nykyään suusta suuhun markkinoinnista on tullut helppoa ja spontaanimpaa esimerkiksi Facebookin päivitysten ansiosta. Ihmiset pystyvät etsimään muiden kuluttajien mielipiteitä tuotteista tai palveluista Facebookista. Tämä paljolti edeltää mainonnan ja yhteisön tuomia aloitteita, koska mainostajan onnistuessa vakuuttamaan yhden henkilön myöhemmin tämä voi vaikuttaa laajalti monien ihmisten mielipiteisiin. Kun Facebook-käyttäjä vastaanottaa mainoksen Facebook-ystävältään, brändit voivat hyödyntää Facebookin sosiaalisia yhteyksiä käyttäjien välillä saadakseen huomiota ja uudet kuluttajat kiinnostumaan. (Shih 2009, 97-99.)

### 2.3 Blogit

Tämän hetkinen muodin maailma on muuttunut paljon, kun muotitoimittajat ja julkisuuden henkilöt ovat joutuneet antamaan tilaa bloggaajille. Tällä hetkellä muotinäytösten eturiveissä saattavat istua bloggaajat ennen muita. Bloggaajat inspiroivat omalla tyyllillään ja pukeutumisellaan yleisöä, joka alkaa olla jo laajempi kuin perinteisten lehtien saavuttamat kohderyhmät. Bloggaajista on syntynyt muoti-ikoneja, joita seuraavat erilaiset ihmiset monista eri syistä. Nykyisin muoti-ikoneja voivat olla siis myös alan ammattilaisten ja palvottujen julkisuuden henkilöiden lisäksi se tavallinen naapurin tyttö, jolla on oma blogi ja aina tyylikkää vaatteet. (Bourne 2010.)

Maailman suosituimpien blogien kävijämäärät ovat suuria ja verkosta löytyvien muotiblogien määrä kasvanut huomattavasti. Moni muodista kiinnostunut nuori on luonut oman blogin menestymisen toivossa. Blogeille lukijoita löytyy myös erilaisten verkkosivujen kautta kuten Blogilista.fi:n kautta. Blogilistalla suosituimmat ja luetuimmat blogit keskittyvät kaikki muodin ympärille. (Blogilista.fi 2014.)

Blogi on eräänlainen verkkopäiväkirja, jota päivitetään jatkuvasti (Strauss & Frost 2009, 337). Markkinoijat alkoivat kiinnostua blogista, kun niiden käyttäjät jakoivat tärkeitä tietoja yrityksistä ja tuotteista julkaisuissaan. Bloggaamisen tarkoituksena on luoda yleisölle aiheellista ja kiehtovaa tietoa, mikä taas puolestaan aiheuttaa verkkosivustoilla kommunikaatiota seuraajien ja bloggaajien välillä. Usein blogijulkaisut on esitetty henkilön yksityisenä omana mielipiteenä, jolloin seuraajat näkevät oikean henkilön yrityksen tai brändin takana. Bloggaajat luovat myös yritysten kanssa suhteita, joiden avulla yritykset pystyvät luomaan luottamuksellisia suhteita asiakaskuntaan. Yritysten ja bloggaajien väliset suhteet näin ollen voivat johtaa

kuluttajan tekemään ostoksensa juuri kyseiseltä yritykseltä. Blogien seuraajat ovat yleisesti kiinnostuneet henkilöstä, joka blogia kirjoittaa, ja kun useampi bloggari on alkanut julkistaa kirjoituksiaan, bloggaamisesta on kasvanut suuri ilmiö, jota myös yritykset pystyvät hyödyntämään. (Cass 2007, 200-201.)

Blogeissa on mahdollisuus kommentoida jokaista bloggaajan kirjoittamaa julkaisua ja näin ollen myös julkaisuja, jotka liittyvät yhteistyöyritykseen. Julkaisun kommentit voivat edesauttaa yritystä saamaan palautetta, jolla voidaan vaikuttaa markkinointiin. Blogien on helpompaa, nopeampaa ja edullisempaa tuoda esille uusia tuotteita tai markkinoida jo olemassa olevia. Markkinointiprosessiin vaikuttaa myös paljon se, mitä kilpailijat ja muut analyytikot viestivät tuotteesta tai palvelusta, ja tätä viestintää yritys ei pysty millään tavalla kontrolloimaan. Bloggaajien ja yritysten tehdessä yhteistyötä yritys pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan blogijulkaisun sisältöön. Suurin syy kuitenkin siihen, että markkinoijat alkoivat vaikuttaa blogeihin ja muihin sosiaalisen median sivustoihin, oli tarve selvittää kuluttajien käyttäytymistä. (Sankar & Bouchard 2009, 37.) Cassin mukaan (2007, 13), markkinoinnissa kaikki kaikessa on ymmärtää kuluttajan tarpeet sekä halut. Tämän vuoksi esimerkiksi yritykselle tehty oma blogi on hyvä mahdollisuus tutustua kuluttajiin, saada palautetta kuluttajalta ja tällä tavalla kehittää parempia tuotteita ja palveluita.

Hakukonetekniikalla on iso ja tärkeä rooli menestyvässä blogissa, kun julkaisuja voidaan etsiä erilaisilla hakusanoilla hakukoneiden kautta. Blogit mahdollistavat käyttäjilleen monia erilaisia välineitä, jotka auttavat löytämään ihmisiä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. Avainsanat kuvaavat julkaistun tekstin sisältöä ja auttavat muita bloggaajia sekä blogien seuraajia löytämään heitä eniten kiinnostavat julkaisut. Blogijulkaisuiden kommenttien seuraaminen on kuitenkin vaikeaa, koska jokainen blogi on kuitenkin yksittäinen sivusto. (Cass 2007, 201.)

### 3 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään muodin kuluttajien käyttäytymistä tuotteita tai palveluja ostettaessa. Ostoprosessi kuvaillaan ja esitellään uusi kuluttajaympäristö. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan valitun yksilön tai ryhmän ostoprosessia, johon liittyvät itse ostaminen, tuotteiden tai palveluiden käyttö sekä kokemuksien tutkiminen ja se, kuinka ne tyydyttävät ostajan tarpeet ja halut. (Solomon 2013, 31.)

Tutkittavana kuluttajana voi toimia kuka tahansa yksilö tai ryhmä, joka käy läpi jonkin edellä mainituista ostamisen vaiheista. Kun yritys ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä, yrityksellä on mahdollisuus ansaita rahaa. Markkinointisuunnitelmaa luotaessa yrityksen tulisi aina lähtökohtaisesti miettiä tarkkaan, minkälainen asiakasryhmä tuotteille ja palveluille on. Tutkimalla kuluttajia tarkkaan yritys voi helpommin tunnistaa uhkatekijät ja määritellä kohdemarkki-

nat. Koska mikään ei kestä ikuisesti, tulisi tietoa kuluttajien käyttäytymisestä kerätä aina uudestaan ja varmistaa, että halutun kohderyhmän suosio säilyy. (Solomon 2013, 33.)

### 3.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä ja malleja

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on tutkimusta kuluttajan ostamisesta ja käyttäytymisestä ostamisen yhteydessä, jota tapahtuu aina, kun kuluttaja päättää ostaa jonkin tuotteen. Ostokäyttäytyminen keskittyy paljon kuluttajan sisäiseen ajatteluun, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai halun ostaa jotain. Kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen on tämän vuoksi paljon laajempi ja vaikeampi tutkimusalue. Siihen kuuluu myös niiden tekijöiden tutkiminen, jotka vaikuttavat asiakkaaseen ostoa edeltäneessä tilanteessa. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa yritetään siis päästä perille kuluttajan ajatuksista, joita kuluttaja kohtaa ennen tuotteen ostoa, siis silloin, kun kuluttaja kokee jonkin tuotteen ostamisen tarpeelliseksi ja tekee ostopäätöksen vaihtoehtojen välillä ennen varsinaisen tietoisin ostopäätöksen tekemistä. Tutkimus sisältää myös ostamisen jälkeistä tutkimusta, jossa kuluttaja arvioi vielä kokemuksen perusteella käyttäkö hän jälleenmyyjää vielä uudelleen tulevaisuudessa. (Solomon 2011 34-36.)

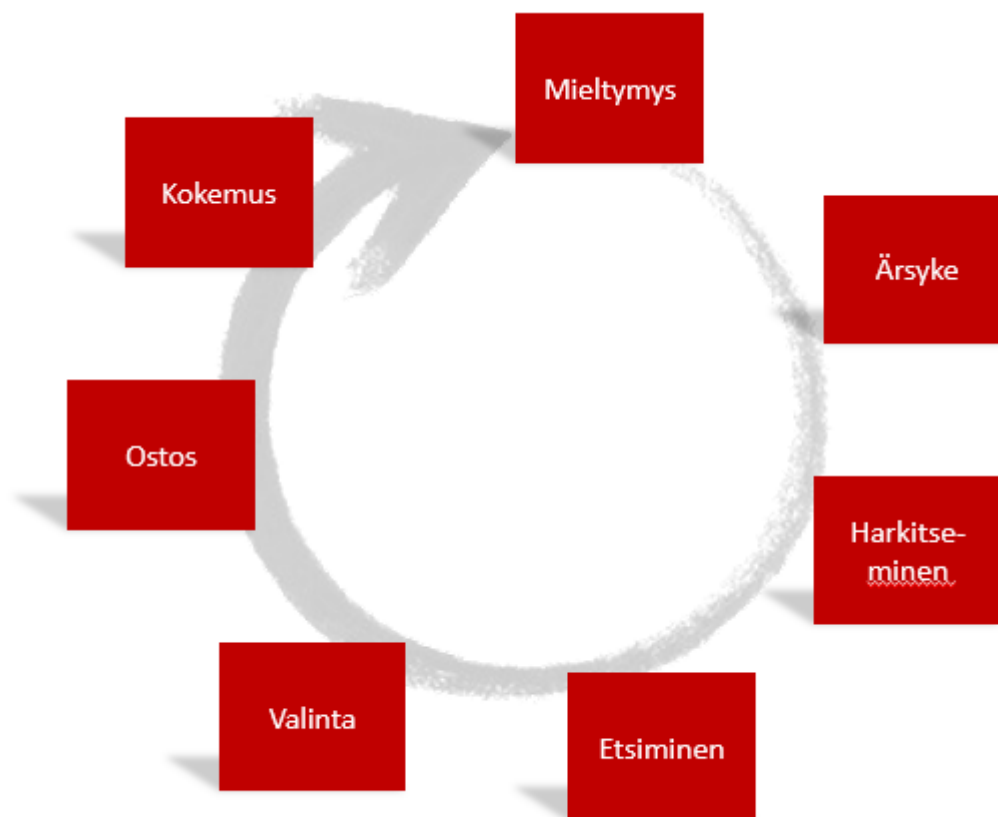
Yhden merkittävimmistä ostokäyttäytymisen teorioista on kehittänyt Kotler. Teoriaa on usein käytetty perustana alan tutkimuksissa ja myöhemmät teoriat ovat usein luotu hänen ideoidensa pohjalta. Kotlerin teorian mukaan ostajan käyttäytyminen noudattaa lähes lineaarisesti selkeää alkua ja päättepistettä, kuten kuvattuna alla olevassa kuvassa. (Kotler 2000, 178-183.)



Kuva 2: Kotlerin lineaarinen ostokäyttäytymisen malli

Prosessi alkaa kuluttajan tunnistaa tarpeen ostaa jokin tuoteta, tämä johtaa tuotteen tietojen tutkimiseen ja valintaan siitä, minkä tuotteen kuluttaja katsoo parhaaksi. Varsinaisen ostoksen tekemisen jälkeen ostaja arvio vielä mielessään läpi käymänsä kokemukset, jotka hän koki tuotetta ostaessaan ja jotka saivat hänet lopulta ostamaan tuotteen.

Nykypäivänä kuitenkin monet modernimmat teorat katsovat ostokäyttäytymistä enemmän jatkuvana ympyräprosessina kuin Kotlerin ylläolevana lineaarisena mallina. Tällaisia teorioita usein kutsutaan ostoymyräteorioiksi (bying cycle theories) Kuvassa 2 on esitetty Solomonin ympyräteoria, joka käsittää ostokäyttäytymisen jatkuvana prosessina. (Solomon 2011, 34-36.)



Kuva 3: Solomonin ostokäyttäytymisen ympyrämalli

Prosessin alkuvaiheessa kuluttajalla ei ole vielä aikomusta ostaa tuotetta, kunnes kuluttaja kokee ärsyksen, kuten houkuttelevan mainoksen ja kokee tarpeelliseksi ostaa tuotteen. Seuraavissa vaiheissa ostaja arvioi ostoksen tarpeellisuutta ja ennen varsinaisen ostoksen tekemistä valitsee hänelle sopivan vaihtoehdon tutkimalla erilaisia tekijöitä, kuten hintaa tai esimerkiksi muiden käyttäjien kokemuksia. Valittuaan parhaan vaihtoehdon itselleen kuluttaja ostaa tuotteen ja käy tämän jälkeen läpi ostoksen jälkeiset vaiheet, jolloin kuluttaja arvostelee tuotteen hyviä ja huonoja puolia sekä mahdollisia itse liiketoiminnassa syntyneitä hyviä tai huonoja kokemuksia ja käy läpi yleisesti mielipidettä siitä, käyttääkö kyseistä jälleenmyyjää uudestaan. Jos kokemus on ollut hyvä, kuluttaja voi ostaa seuraavan kerran tuotteen helpommin jo aikaisemmin käyttämältään yritykseltä ja kun hän kokee uuden ärsyksen ostopäätösprosessi voi olla hänelle helpompi.

### 3.2 Ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Siitä lähtien kun teknologiassa on otettu merkittäviä edistysaskeleita viimeisen vuosikymmenen aikana, ostamisessa ja myymisessä on tapahtunut valtava muutos. Aikaisemmin tuotteita valmistettiin kuluttajan tarpeisiin ja valta oli tuotteen valmistajalla, kun taas nykyään suurin valta on kuluttajalla. Internetin ansiosta kuluttajalla on nyt mahdollisuus tehdä merkittävää tutkimustyötä vertailemalla eri yritysten vaihtoehtoja ja löytää näiden pohjalta sopivin vaihtoehto. Internetissä on myös valtava määrä vaihtoehtoja verrattuna lähellä olevien liikkeiden ja myymälöiden tarjontaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tapa, jolla kuluttajat ja toimittajat ovat olleet vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, on muuttunut. (Solomon 2011, 95.)

Olemassa olevat sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter, Youtube tai esimerkiksi Fashiolista, voivat vaikuttaa nykyään paljon ostopäätöksiin. Kuluttajat löytävät nyt arvokasta ja luotettavaa tietoa tuotteista aikaisemmilta käyttäjiltä. Tuotteita voi myös löytää vain kirjautumalla sisään johonkin sosiaalisen median tiliinsä. Erilaisten sosiaalisen median alustojen tultua yhä suosituimmaksi yritysten on täytynyt huomioida sosiaalinen media markkinoinnin merkittävänä työkaluna sekä täytynyt keksiä uusia tapoja tavoittaa kuluttaja ja käyttää huomattava määrä rahaa sijoittamalla mainosbannereihin erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Mainokset on usein määritelty sopimaan kuluttajien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, josta voidaan päätellä, että yksityisyyden suoja koskevat kysymykset esimerkiksi Facebookissa ovat hieman huteralla pohjalla. Tämä on myös yksi tämän päivän tärkeimmistä keskusteluaiheista ja nostattaa paljon kiivasta keskustelua, koska monet vastustavat yksityisen tiedon vapauttamista, kuten hakukonehistorian käytön markkinoijille. (Bourne 2010.)

Muodin kuluttajat voivat löytää ostopäätösprosessille arvokasta ja luotettavaa tietoa Fashiolistan kautta. Myös muodin alan toimijoiden on helppo käyttää tätä sosiaalisen median alustaa markkinointi työkaluna tavoittaakseen oikean kohderyhmän. Markkinointi Fashiolistalla voi olla myös täysin ilmaista, jos toimija saa houkutelua paljon seuraajia sivuilleen ja näin ollen jakamaan tuotteitaan helposti eteenpäin ja kuluttajien vertailtavaksi.

#### 4 Nuoret kuluttajina

Nuoret voivat kuluttajina mennä hyvinkin pitkälle miellyttääkseen jonkin tietyn ryhmän jäseniä, jos he kokevat sen sillä hetkellä tärkeäksi tai mielenkiintoiseksi. Tämä tietty ryhmä voi nuorelle tarkoittaa esimerkiksi lähipiiriä tai ystäviä, mutta myös blogin kirjoittaja tai julkisuuden henkilö voivat kuulua tähän ryhmään. Ihanneryhmän voi muodostaa siis myös yksittäinen henkilö, joka voi olla kuka tahansa. Fashiolista mahdollistaa erilaisten henkilöiden seuraamisen, joita voivat olla niin bloggaajat, kuin tavallinen naapurin tyttökin. Näin nuori voi myös luoda ihanneryhmiä, joista hakee vaikutteita ja hyväksyntää sekä omalle tyylille että personalle. Ihanneryhmät voivat vaikuttaa kuluttajaan niin, että nuori kokee haluavansa olla



ihailemansa henkilön kaltainen, ja näin ollen hän ostaa samanlaisia tuotteita tai palveluja. (Solomon & Rabolt 2009, 423.)

Fashiolistalla nuori pystyy seuramaan ihailemaansa henkilöä ja tuotteita, joista ihailtu henkilö on kiinnostunut. Tyyli on siis helposti kopioitavissa ja vain parilla klikkauksella saat samanlaisen tuotteen tilattua itsellesi verkkokaupasta kotiin. Fashiolista helpottaa ihanneryhmien seuraamista ja näin voi myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin.

#### 4.1 Ostopäätösprosessi muodin kuluttajalla

Muoti muuttuu koko ajan ja tarve saada vaatteita myyntiin nopealla aikavälillä on tullut merkityksellisemmäksi. Lisäksi tuotteet ovat nykyaikana huomattavasti lyhemmän ajan muodissa, joten aikaa tuotteen esittelystä tuotteen muodista pois menemiseen kuluu vain pieni hetki. (Yurchisin & Johnson 2010, 8.)

Tämä on luonut uudenlaisia tarpeita kuluttajalle. Kaikissa ostoksissa kuluttajalla ei välttämättä ole todellista tarvetta ostaa tuotetta, mutta usein pelkät ihmisen halut ovat paljon vahvempia. Kylmällä säällä lasiasien ostaminen on fyysinen tarve. Ihminen tarvitsee lapaset suojelemaan käsiään kylmältä. Ihmisen halutessa jotain ostopäätös on enemmänkin valinta. Kuluttaja voi valita monista eri vaihtoehdoista, vaikka olisi kyse vain yhdestä ainoasta tuotteesta. Esimerkiksi kuluttaja voi ostaa halvan valkoisen kauluspaidan H&M:ltä, keskihintaisen Zarasta tai valita laadukkaan ja kalliin paidan Stockmannilta. Normaalisti kuluttajan ostopäätöstä tuotteiden välillä rajoittaa se, mihin kuluttajalla on varaa. (Yurchisin & Johnson 2010, 61.)

Muodin ala riippuu paljolti vanhenemisesta tai kyllästymisestä, koska muoti muuttuu koko ajan. Tämä johtaa siihen, että kuluttaja pitää jotakin uutta ja parempaa tuotetta tarpeellisenä, vaikka se ei vielä olisi välttämätön hankinta. Suunnittelijat, jälleenmyyjät ja markkinoijat saavat meidät ajattelemaan, että tarvitsemme jotain tuotetta, koska viime vuonna pikkujouluissa pitämämme mekko ei ole enää tämän päivän muodin mukainen. (Yurchisin & Johnson 2010, 62.)

Tänä päivänä markkinoilla on niin monia erilaisia brändejä, jotka tarjoavat lähes samoja tuotteita, että on lähes mahdotonta päättää, minkä brändin tuote on paras. Jos asiakas ei pysty itse tekemään päätöstä esimerkiksi kahden eri brändin nahkatakien välillä oman kokemuksen perusteella, hakee hän perusteita muilta. Tällöin valintaan voi vaikuttaa tieto perheeltä, ystävilta, lehdestä, televisiosta, blogista tai sosiaalisesta mediasta yleisesti. Ulkoisille tekijöille herkempiä ovat yleisesti henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita muodista. (Yurchisin & Johnson 2010, 65.)

Julkiset lähteet, kuten blogipostaus tai sosiaalisen median julkaisu, ovat yleisesti neutraaleja lähteitä saada vaikutteita muotiostoksiin. Edellä mainittuja lähteitä pidetään neutraaleina, koska viimekädessä tuotteen mainostaminen on bloggaajan tai vastaavan käsissä, eikä niinkään suunnittelijan, jälleenmyyjän tai valmistajan käsissä. (Yurchisin & Johnson 2010, 66.)

Etsintää, jota tapahtuu, kun ei olla ostamassa mitään, kutsutaan jatkuvaksi etsinnäksi. Tämä tarkoittaa sen kaltaista tietoa, jota voidaan tavallisesti havaita esimerkiksi lukemalla lehtiä tai muotiblogeja tai menemällä ostoskeskukseen ja katselemalla näyteikkunoita. Kaikki tieto, jota kuluttaja kerää, on yleisesti varastoitunut kuluttajan mieleen. Jonkin ostoksen teon tullessa ajankohtaiseksi kuluttajalle tarvittava tieto saattaaakin olla jo saatavilla sisäisen haun kautta eli tarpeellinen kerätty tieto löytyy jo kuluttajan omasta mielestä. (Yurchisin & Johnson 2010, 66.)

Fashiolistan kautta muodinkuluttajan on helppo ja nopea löytää uusimmat tuotteet ja brändit. Käyttäjä voi esimerkiksi seurata haluamaansa yritystä, ja kun yritys laittaa uusimmat tuotteet Fashiolistalle, pystyy muodinkuluttaja löytämään uusia tuotteita nopeasti kehittyneille uusille tarpeille ja mieltymyksille. Fashiolistalla jaetut tuotteet voivat myös vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja pitää juuri sillä hetkellä tyylikkäänä, ja näin ollen lisätä uusia mieltymyksiä ja tarpeita ostaa lisää tuotteita. Myös ystävän tai suositun bloggaajan Fashiolistalla jakamat tuotteet ovat neutraaleja lähteitä saada vaikutteita muotiostoksiin.

## 4.2 Verkkokaupat

Verkkokaupat ovat nousseet tärkeiksi ostopaikoiksi ja kasvattaneet suosiotaan perinteisten myymälöiden rinnalle. Näihin on suuresti vaikuttanut myös nykyinen blogikulttuuri, jonka pohjalta Fashiolistakin on luotu. Verkkokaupoista ostaminen arkipäiväistyy jatkuvasti ja kauppajen valikoima monipuolistuu koko ajan. Tutkimuksessa, jossa on kartoitettu verkkokauppaostamista, jopa 54 prosenttia vastaajista kertoo hakeneensa ajoittain tietoa etukäteen myymälöiden verkkokaupoista ennen varsinaista vierailua myymälään. (Hellberg & Talvisalo 2009.)

Verkkokauppojen mahdollistaessa ostoksien teon kotisohvalta ja tuotteiden tilaamisen ulkomailta kuluttajan ei tarvitse enää kuluttaa aikaa käymällä läpi monia eri ostoskeskuksia ja eri liikkeitä. Verkkokaupat ovat vain parin klikkauksen päässä, ja helppo asiointi mahdollistaa ajan säästämisen ja laajan valikoiman. Verkkokaupoissa hintojen vertailu on myös helpompaa ja halvimmän tuotevaihtoehdon löytäminen laajasta valikoimasta vaivattomampaa. (Hellberg & Talvisalo 2009.)

Fashiolista toimii edelläkävijänä, kun halutaan löytää tuotteita helposti ja mahdollisimman edullisesti. Erityisesti Suomessa muodin markkinoita hallitsevat pääasiassa brändit, jotka ra-

joittavat todellisuudessa saatavilla olevien vaihtoehtojen määrää. Suomalaiset markkinat ovat muodille liian pieniä, koska monelle kansainväliselle brändille täällä on liian vähän potentiaalia ja liian suuri riski avata liike kilpailemaan suurien yritysten kuten Veron Modan ja H&M:n kanssa. (Hellberg & Talvisalo 2009.)

Tästä syystä uudet vaateyritykset eivät avaa liikkeitä, vaan pyrkivät kasvattamaan suosiota verkkokauppojen avulla. Tällöin yrittäjät välttävät monia riskejä, joita syntyisi liiketilaa avattaessa. Verkkokauppojen on mahdollista myös kilpailla liikkeiden kanssa hinnoittelustrategian avulla. Verkkokauppojen hinnat pystytään pitämään alhaalla, kun yritykset pystyvät pienentämään monia kulujaan. Kuluja syntyy esimerkiksi vaatteiden kuljetuksesta liikkeisiin, liikkeen ylläpitämisestä, kuten vuokrasta ja myyjien palkoista. Verkkokauppojen on myös helpompaa ja sujuvampaa vaihtaa hinnoittelua nopeasti, koska se ei vaadi jokaisen tuotteen käsittelyä erikseen ja hintalappujen uudelleen laittamista. Nopea ostosten tekemisen mahdollisuus sopii myös paremmin tämän päivän kuluttaja käyttäytymiseen. (Hellberg & Talvisalo 2009.)

#### 4.2.1 Muodin ostaminen verkossa

Verkkosivut ovat nousseet kuluvin vuosina olennaiseksi osaksi markkinointia ja näin on myös erityisesti tapahtunut muodin markkinoinnissa. Verkkosivut ovat suora väylä löytää oikeita kohderyhmiä, esitellä uusia tuotteita kuluttajalle, luoda vastaanottajalle mielikuva brändistä ja laajentaa erilaisten mainosten sisältöä.

Monet muodin verkkosivut tarjoavat kuluttajilleen sivustoilla ostomahdollisuuksien ja tuotetietojen lisäksi kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä, jolla on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi yksi maailman johtavista luksusmuodin verkkokaupoista Net-a-porter.com sekä suuri halpamuotiketju H&M:n tarjoavat sivustoillaan myös inspiraatiota, trendejä, haastatteluita, muotivinkkejä ja erilaisia muotiuutisia, joilla kuluttajan kiinnostus saadaan herätettyä. (Net-a-porter 2014)

Suomessa monet nuoret naiset ovat siirtyneet ainakin osittain käyttämään ostoksien tekoon verkkokauppoja. NetTrack-tutkimuksen mukaan jopa 75 prosenttia suomalaisista on ostanut joitain tuotteita Internetistä. 25-34-vuotiaiden kohdalla luku nousi jo 96 prosenttiin. Kun vertailua tehdään alueellisesti, pääkaupunkiseudulla asuvat tekevät ostoksia enemmän verkosta kuin muualla Suomessa asuvat. Tämä on mielenkiintoinen tulos jo pelkästään siksi, että pääkaupunkiseudulla kuluttajilla on paljon enemmän palveluita ja liikkeitä lähettyvillä, mutta silti ostokset tehdään mieluummin verkossa. Tiedot perustuvat keväällä 2013 tehtyyn NetTrack-tutkimukseen. Tarkkailtaessa, mitä naiset ostavat verkosta tutkimuksen perusteella, suurin vastaajamäärä on muodin ja vaatteiden kohdalla. Näiden lisäksi verkosta tilataan myös

kenkiä ja kosmetiikkaa useammin, kuin muiden kohderyhmien kohdalla. (TNS Gallup Digital / NetTrack 2013.)

Muoti on siis suurilta osin menestynyt parhaiten juuri verkkokaupassa. Myös kuluttajat ovat löytäneet muodin pariin helposti verkosta ja käyttävät verkkoa usein. Tästä syystä monet erilaiset muotiyhteisöt ja blogit menestyvät tällä hetkellä. Myös Fashiolistalla on hyvät mahdollisuudet toimia monen eri muotitalon markkinointivälineenä ja oikean kuluttaja kohderyhmän löytämisessä.

## 5 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon Fashiolista vaikuttaa nuorten ostokäyttäytymiseen ja kuinka usein nuoret tekevät ostoksia Fashiolistalla. Tutkimuksella halutaan saada vastuksia kysymyksiin, kuten miten sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja miten demografiset tekijät, kuten sosioekonominen asema, vaikuttavat muoti tuotteiden ostamiseen. Vaikuttavatko kulttuuriset tekijät, kuten sen hetkiset pinnalla olevat kiinnostuksen kohteet nuorten ostopäätöksiin. Tutkitaan myös, kuinka usein naiset ostavat muotituotteita Fashiolistalta ja kuinka paljon aikaa he kuluttavat Fashiolistaan. Miten tärkeinä naiset pitävät muotituotteita ja miten usein he ostavat niitä.

Tutkimuksen viitekehyksessä tulevat ilmi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääkohdat, joita ovat henkilökohtaiset, psykologiset ja kulttuuriset tekijät. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin, joka vaikuttaa kuluttajan ostotapoihin ja tottumuksiin. Ostotapojen pohjalta voidaan luokitella kuluttajat erilaisiin ostajatyyppeihin. Erityisesti nykypäivänä sosiaalinen media vaikuttaa suurelta osin muotikaupan ostajatyyppeihin ja heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Erilaiset muotiblogit ja niistä julkisuuteen nousseet muoti-ikonit vaikuttavat kuluttajan muotituotteiden ostopäätökseen antaen kuluttajalle tietoa muotituotteiden sen hetkisestä trendikkyudestään, hinnoista, laadusta, brändeistä ja ostopaikoista ja tällaisia henkilöitä seurataan myös lähes päivittäin. Fashiolista tekee pelkkien muotituotteiden seuraamisesta helppoa ja kansainvälistä. Esimerkiksi jokainen bloggaajan tykkäämä tuote tulee listalle, jota kuluttaja voi seurata, ja listalta löytyy myös linkki suoraan verkkokauppaan, josta tuote voidaan ostaa.

### 5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimus perustuu aina tehtävään ja tarkoitukseen. Yleisesti tarkoitusta voidaan luonnehtia neljän eri piirteen perusteella, joita ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva tai vertaileva tutkimus. Tässä opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on kuvaileva. Kuvailevan tutkimuksen avulla voidaan havainnollistaa ilmiön, tilanteen, tapahtuman, toiminnan, henkilön tai asian

näkyvimät, kiinnostavimmat ja keskeisimmät piirteet. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten naisten muodin kuluttamista ilmiönä ja pyritään tuomaan esille keskeisimmät ja kiinnostavimmat siihen liittyvät seikat. (Vilka 2007, 19-20.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään, laadullisiin ja määrällisiin tutkimusmenetelmiin eli kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkimustyyppiä on mahdollista käyttää erikseen tai rinnakkain. Rinnakkain tehdyillä tutkimuksilla saadaan aikaan erilaisia tuloksia ja useampaa menetelmää käyttämällä saadaan luotettavampaa tietoa. (Mattinen 2006, 49; Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkastelee tietoa numeerisesti, ja tiedon tulee olla myös luonteeltaan yleistettävissä. Aineisto kerätään yleisesti siten, että siihen sisällytetään ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso ja sosio-ekonominen asema. (Vilka 2007, 13-14.) Tiedot kerätään erilaisilla kysymyksillä, jotka voivat olla luonteeltaan avoimia tai strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vaihtoehdot vastaukseen. (Kananen 2008, 16.)

Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on kerätä aineisto mahdollisimman suurelta joukolta. Suositeltava havaintoyksiköiden määrä on noin sadan vastaajan otos, jolloin tutkimusta voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Muita ominaisia piirteitä määrälliselle tutkimukselle ovat myös tiedon mittaaminen, strukturointi, erilaisten mittareiden käyttäminen sekä tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuuden arviointi. (Vilka 2007, 17.)

Lähtökohtana laadullisen tutkimuksen aineiston hankinnalle on tutkimusongelma. Sopiva aineistonkeruumenetelmä valitaan sen perusteella, minkälainen tutkimusongelma on. Haastattelut, kertomukset ja havainnointi ovat laadulliselle tutkimukselle perinteisiä menetelmiä. Tutkimusta tehtäessä tärkeintä on tietää, millaista tietoa etsitään ja millainen aineisto tarjoaa parhaat näkökulmat ja ratkaisuvaihtoehdot tutkimusongelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pääsääntöisesti ilmiön ymmärtäminen eikä ongelmien etsiminen tilastoista. Tästä syystä tutkimusaineiston ei tarvitse välttämättä olla suuri, koska yksikin tutkittava tapaus voi jo auttaa ongelman selvittämisessä syvemmin ja tarkemmin, kuin kvantitatiivisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 43.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusta rakennetaan usein keskustelemalla asiakkaan kanssa. Tutkittavia saattaa olla lukumäärältään vähän, mutta tutkimuksessa läpikäytäviin asioihin perehdytään syvemmin ja tarkemmin kuin kvantitatiivisessa. Kun asiakasta kuunnellaan, ymmärrys

asiakasta ja tilannetta kohtaan kasvaa, vaikka tieto ei itsessään lisääntyisi. (Mattinen 2006, 49.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimuksen tekemiseen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla tavoiteltiin vastauksia suurelta joukolta tulosten yleistämisen mahdollistamiseksi. Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kaikille samaa kysymyslomaketta, jotta se oli selkeä toteuttaa. Kun kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, voidaan vastaukset esittää erilaisilla graafisilla kuvioilla. Tavoitteena oli saada vastauksia suositeltavan sadan kappaleen verran.

### 5.3 Kyselytutkimus

#### 5.3.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Perusjoukon muodostaa tutkimuksessa käytettävä joukko, joka voi olla esimerkiksi ihmisjoukko, yritykset tai kuvat. Perusjoukon tulee sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan kerätä tietoa. Tutkimuksen luonteesta riippuen päätetään tehdäänkö kokonaistutkimus vai tutkitaanko vain osaa perusjoukosta. Kun päätetään tutkia vain osaa perusjoukosta, kutsutaan tätä silloin otokseksi. Otos edustaa osaa perusjoukosta, jota tutkittaessa voidaan selvittää vastaavanlaiset ominaisuudet koko perusjoukosta. (Vilka 2007, 29.)

Otoksen varsinaiselle suuruudelle ei ole erityistä määrättyä kokoa, vaan se riippuu aina tutkitavasta asiasta ja perusjoukon koosta. Otosmäärä on siis aina tilannekohtainen ja tutkimuksesta riippuvainen. Kun on kyse määrällisestä tutkimuksesta, niin suurempi kerätty otosmäärä on kuitenkin aina parempi. Viitearvona on pidetty vähintään sataa vastaajaa, kun tuloksia halutaan tarkastella yleisellä tasolla. Kun otos on suuri, voidaan tuloksista saada paremmin yleistettävissä olevia tuloksia. (Aaltola & Valli 2001, 102-103.) Tämän tutkimuksen perusjoukko kona toimivat muodin kuluttajat ja otoksena alle 30-vuotiaat Fashiolistan käyttäjät.

#### 5.3.2 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomakkeen kysymysten tulee olla vakioituja eli kaikille kyselyyn vastanneille samat. Kysymysten tulee olla myös samassa järjestyksessä ja samalla tavalla muotoiltu, jotta vastauksia pystytään vertailemaan tilastollisesti. Kysymyslomaketta on helppo käyttää silloin, kun tutkittavia on paljon ja se on lisäksi myös taloudellinen ja tehokas tapa kerätä aineistoa. (Vilka 2007, 28.)

Kysymyslomakkeella aineiston kerääminen on nopeaa ja vastausvaihtoehtojen ollessa strukturoituja aineiston käsittelykin on nopeampaa vastausten yhdenmukaisuuden vuoksi. Myös vastausvirheitä saadaan vähennettyä, kun vastaajien vastauksia ei voi tulkita monella eri tavalla

kysymyslomakkeen laatijan näkökulmasta. Kysymyslomakkeelta pystytään usein myös keräämään enemmän vastauksia, kun vastaajan ei tarvitse kirjoittaa itse vastausta kysymykseen, vaan vastaus tapahtuu valitsemalla vaihtoehdon jo valmiiksi esitetyistä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 42.)

Kysymyslomake tulee suunnitella erittäin tarkasti, olipa tutkimus millainen tahansa. Kyselyn laatijan tulisi perehtyä asiaa koskevaan kirjallisuuteen ja täsmentää tutkimusongelmaa teorian pohjalta.

Kysymyslomakkeen suunnittelussa ensimmäisenä tulee keskittyä siihen, mihin kysymyksiin tutkimuksessa tarkalleen ottaen halutaan vastauksia, miten niitä saadaan ja miten kysymykset kysytään. Hyvässä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymyksen on oltava tutkimuksen kannalta tarpeellinen ja hyödyllinen. Kysymykset on aina esitettävä kohteliaasti ja kysymys ei saa olla liian pitkä tai monimutkainen. Kysymyksissä täytyy ottaa myös huomioon, ettei se johdattele vastaajaa ja se on yksiselitteisesti ymmärrettävissä. Kysymyslomaketta tehtäessä pitää myös kiinnittää huomiota kieliasuun, jotta kysymykset eivät sisällä esimerkiksi sivistyssanoja, slangia tai erikoissanastoa. Kysymys ei myöskään saa sisältää kaksinkertaista kieltoa, kuten esimerkiksi ”Ei pidä paikkaansa, että muodin kuluttajat eivät seuraa lehtimainontaa”. Samaan kysymykseen voi sisältyä useita eri alakohteita, mutta jokaisen asian tulee olla kysyttynä erikseen. Kysymysten tulee olla tarpeeksi lyhyitä, jotta haastateltava ei kysymyksen luettuaan unohda, mikä kysymyksen päätarkoitus oli. (Heikkilä 2008, 57-58.)

Jokaisen kysymyksen kohdalla tulee myös miettiä, onko kysymys todella hyödyllinen ja tuoko se tutkimukselle lisäarvoa. Jo ennen tutkimuslomakkeen laatimista on hyvä myös perehtyä aineiston käsittelymenetelmiin, jolloin kysymykset pystytään muotoilemaan niin, että ne pystytään helposti syöttämään käytettyyn aineistonkäsittelyohjelmaan. (Heikkilä 2008, 47; Kananen 2008, 15.)

#### 5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Fashiolistan kautta 150 henkilölle helmikuussa 2014. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, jotta tuloksia voitaisiin arvioida tilastollisin menetelmin. Lomake muodostettiin teorian pohjalta sen mukaan, mitä tutkimuksessa haluttiin selvittää. Kysely lähetettiin ensin yksitellen sadalle satunnaisesti valikoidulle henkilölle Fashiolistan viestien välityksen kautta, jolloin vastauksia saatiin 44 henkilöltä. Noin viikon kuluttua lähetettiin kysely vielä 50 henkilölle, jolloin vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 52 kappaletta. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat Fashiolistan käyttäjiä aina bloggaajista tavallisiin käyttäjiin. Kyselylomakkeen kysymykset oli luokiteltu kolmeen eri kategoriaan, perustietoihin, ajankäyttöön ja kulutuskäyttäytymiseen. Lähes jokaisessa kysymyksessä oli valmiina

vastausvaihtoehdot, jotta kysymykseen olisi helppoa ja vaivatonta vastata ja saataisiin vertailtavissa olevia vastauksia.

Kyselylomake tehtiin suomeksi, vaikka Fashiolistan käyttäjät pääosin ovat ulkomaalaisia. Tutkimuksessa halusin kuitenkin tutkia enemmän suomalaisten naisten ja nuorten käyttäytymistä Fashiolistassa, jotta tutkimus olisi helpommin käytettävissä suomen markkinoilla. Kysely käsitti kaiken kaikkiaan 16 kysymystä, joihin vastasi yhteensä 52 henkilöä. Kysymyslomake löytyy liitteenä sivulta 42.

## 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ja validiteetilla arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Validiteetilla arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja tässä tutkimuksessa validiteettia voidaan arvioida esimerkiksi sen mukaan, olivatko kyselytutkimuksen kysymykset onnistuneita ja saatiinko niillä opinnäytetyölle tarpeellisia vastauksia. Tärkeä osa validiteettia ovat myös tutkimukseen liittyvä teoriaosuus ja käsitteet. (Tuomi 2007, 150.) Tutkimuksen validiteetti olisi voinut onnistua paremminkin, koska opinnäytetyössä haettiin vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin: Kuinka paljon Fashiolista vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen sekä millä perustein nuoret kuluttajat tekevät ostopäätöksen. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Fashiolista vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, mutta on vaikea määritellä kuinka paljon. Nuorten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä saatiin kuitenkin tutkimuksen avulla selvitettyä, joten siltä osin tutkimuksen validiteetti oli erittäin hyvä.

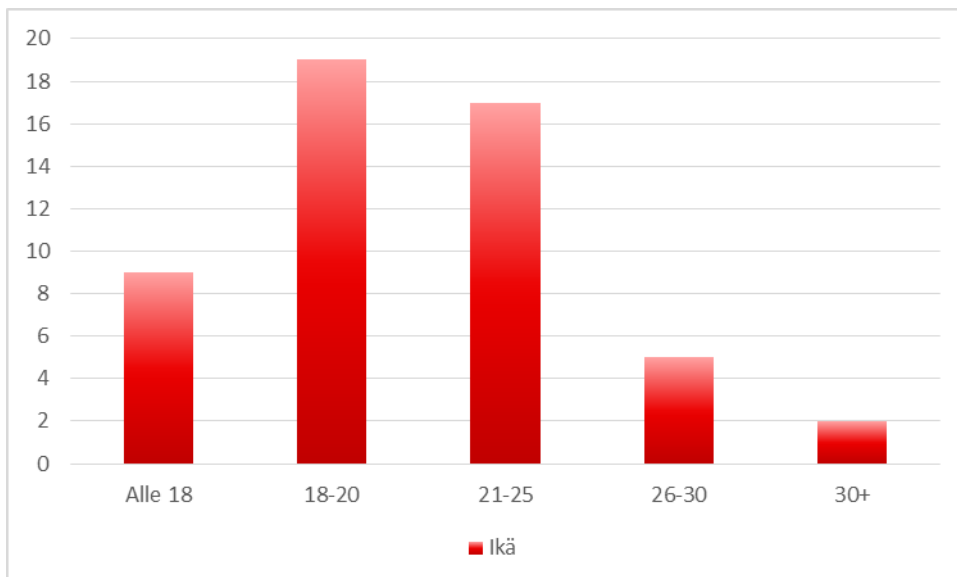
Reliabiliteetilla määritellään tutkimuksen avulla saatujen tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Mikäli tutkimus tehdään uudelleen vastaavissa olosuhteissa, reliabelin tutkimuksen tulokset säilyvät tällöin jokseenkin samoina. (Tuomi 2007, 150.) Koska toteutetun tutkimuksen otos on melko pieni verrattuna Fashiolistan käyttäjämäärään, ei tuloksia pystytä täysin yleistämään. Tämän vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti ei ole paras mahdollinen. Tutkimuksen kysymykset koskivat myös paljon vastaajan omia mielipiteitä ja persoonallisuutta, joten vastaukset saattavat erota paljon, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Jotta tutkimukselle olisi saatu parempi reliabiliteetti, olisi tutkimus täytynyt toteuttaa suuremmalle joukolle.

## 6 Tulokset

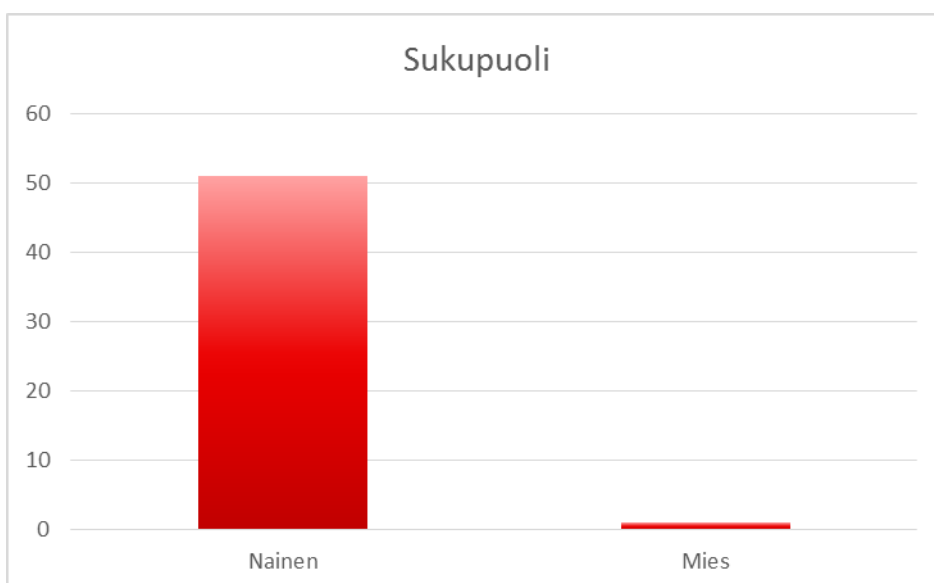
Kysymyslomakkeen alussa selvitettiin ensin vastaajan perustiedot, jotta saataisiin selville tarkemmin otos, joka kyselyyn on vastannut. Ensimmäisenä kysyttiin käyttäjien ikä ja sukupuoli.



Kyselyyn vastanneista henkilöistä 69 prosenttia olivat iältään 18-25-vuotiaita. Miehiä kyselyyn vastasi vain yksi ja loput olivat naisia. Perustiedoista käy ilmi, että tutkimukseen vastannut joukko on juuri tavoittelemamme nuoret aikuiset naiset.

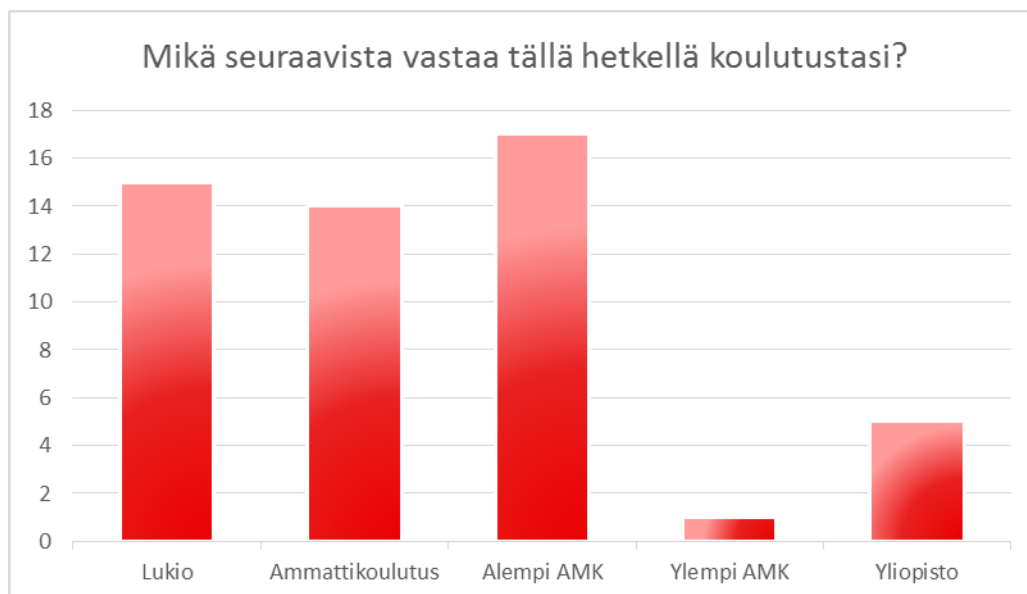


Taulukko 1: Ikä



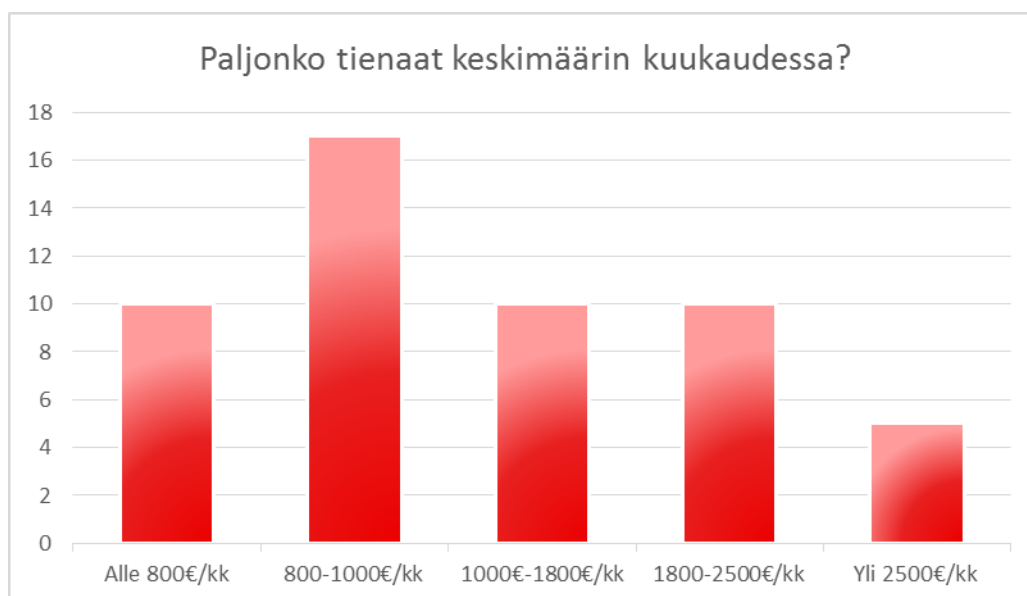
Taulukko 2: Sukupuoli

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien koulutusaste ja tulotaso. Eniten vastauksia oli tullut ammattikorkeakoulun suorittajilta, joita oli noin 35 prosenttia vastaajista. Ammattikoululaiset ja lukiolaiset jakautuivat yllättävän tasaisesti, ammattikoululaisia oli 27 prosenttia vastaajista ja lukiolaisia 29 prosenttia. 10 prosenttia vastanneista opiskelee yliopistossa.



Taulukko 3: Mikä seuraavista vastaa tällä hetkellä koulutustasi?

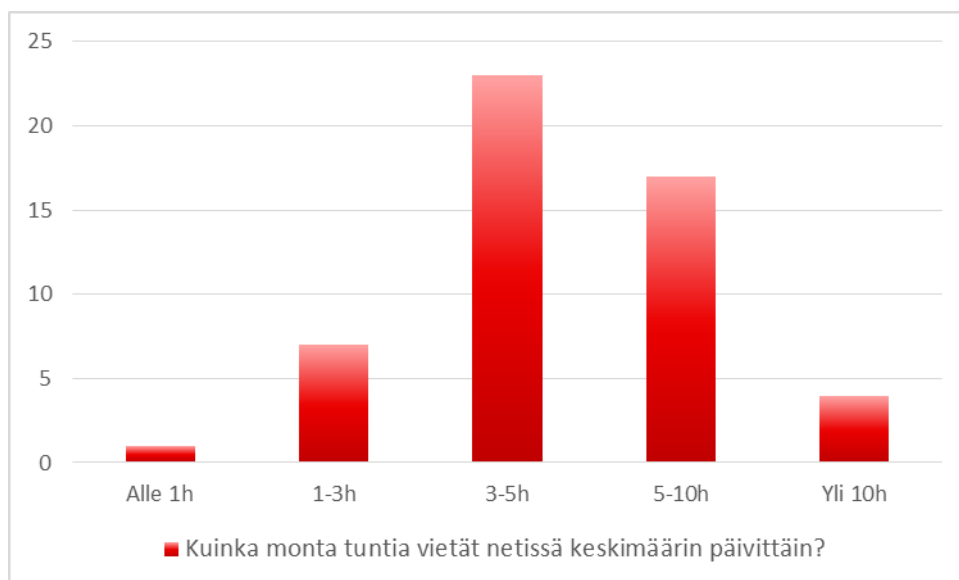
33 prosenttia vastaajista ansaitsi 800-1000 euroa kuukaudessa. 19 prosenttia ansaitsi alle 800 euroa kuukaudessa, toiset 19 prosenttia 1000-1800 euroa kuukaudessa ja 1800-2500 euroa kuukaudessa ansaitsi myös 19 prosenttia vastaajista. Vain 10 prosentilla vastaajista oli yli 2500 euron kuukausitulot.



Taulukko 4: Paljonko tienaat keskimäärin kuukaudessa?

Kyselyn ajankäyttöä koskevissa kysymyksissä tutkittiin, paljonko aikaa nuoret naiset käyttävät Internetiä yleisesti ja kuinka paljon itse Fashiolistalla. 44 prosenttia vastaajista käyttää Internetiä 3-5 tuntia päivässä. Seuraavaksi suurin joukko oli 32 prosenttia vastaajista, jotka käyttävät aikaa päivittäin tietokoneella jopa 5-10 tuntia päivässä. Alle yhden tunnin päivässä

käytti vain yksi vastaaja, joka vastasi siis 2 prosenttia vastaajista. Alla kuvattuna tulokset pylvästaulukkona sekä piirakkataulukkona, josta pystyy helpommin hahmottamaan vastausten jakauman.



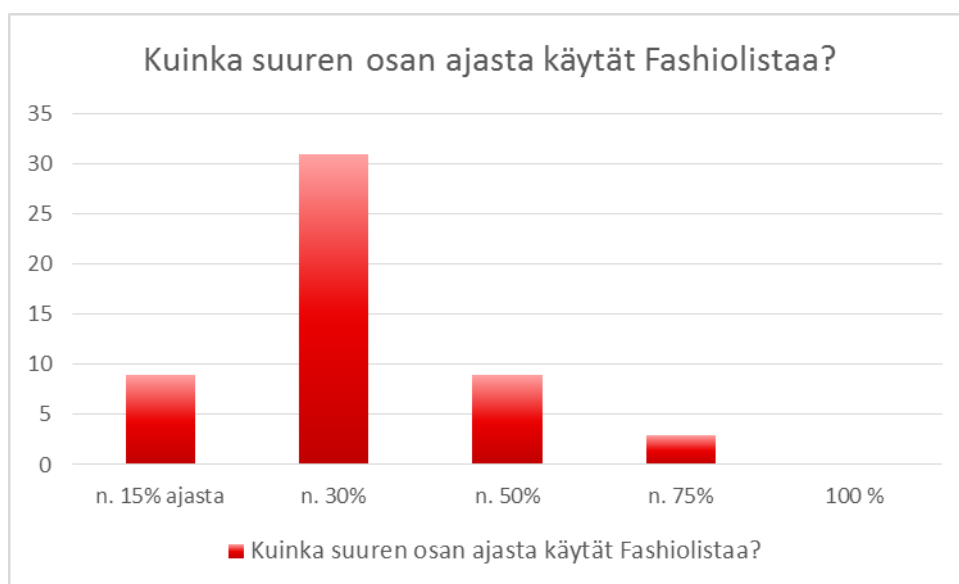
Taulukko 5: Kuinka monta tuntia vietät netissä keskimäärin päivittäin?



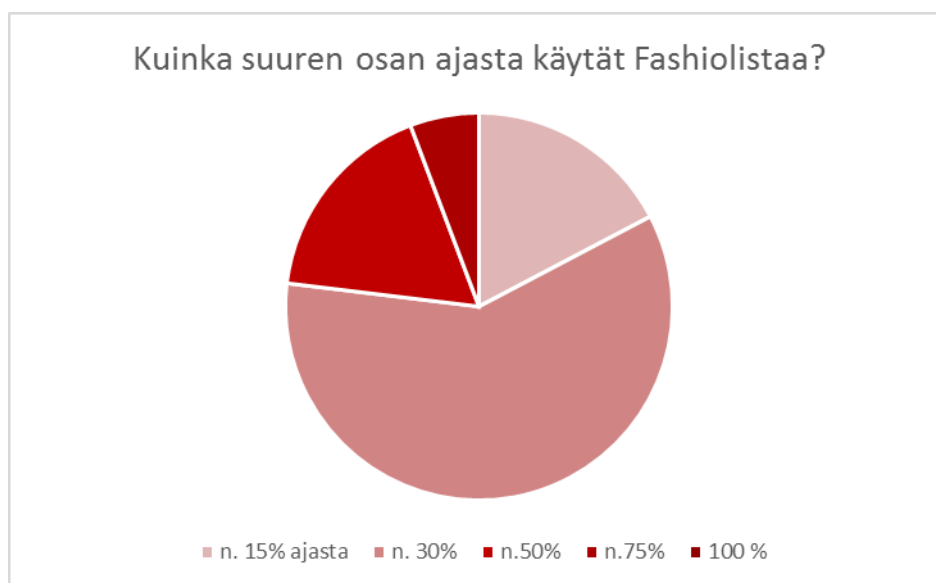
Taulukko 6: Kuinka monta tuntia vietät netissä keskimäärin päivittäin?

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, kuinka suuren osan Internetissä käyttämästään ajasta vastaajat käyttävät itse Fashiolistaan. Vastaajista jopa 60 prosenttia käytti Internetissä viettämästään ajasta noin 30 prosenttia Fashiolistaan. 17 prosenttia vastaajista käytti aikaa noin 15 prosenttia Fashiolistaan ja toiset 17 prosenttia käyttivät Fashiolistaan jopa noin 50 prosenttia ajastaan. Yksikään vastaajista ei käyttänyt koko 100

prosenttia ajastaan Fashiolistaan ja vastaajista vain 6 prosenttia käytti aikaa noin 75 prosenttia.

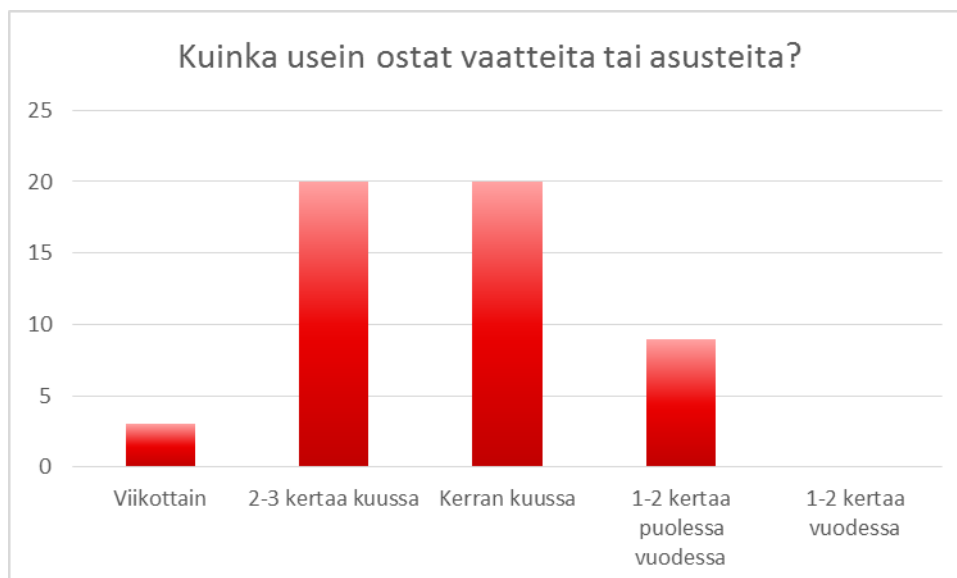


Taulukko 7: Kuinka suuren osan ajasta käytät Fashiolista?



Taulukko 8: Kuinka suuren osan ajasta käytät Fashiolista?

Seuraavassa kysymyksessä lähdettiin kartoittamaan vastaajien aktiivisuutta ostaa uusia vaatteita tai asusteita. Fashiolistan käyttäjistä 77 prosenttia ostaa tuotteita yhdestä kolmeen kertaan kuukaudessa. 17 prosenttia tekee ostoksia 1-2 kertaa puolessa vuodessa ja 6 prosenttia jopa viikottain. Yksikään vastanneista ei ostanut vaatteita tai asusteita vain 1-2 kertaa vuodessa.



Taulukko 9: Kuinka usein ostat vaatteita tai asusteita?

Taulukosta 10 käy ilmi, kuinka moni vastaajista ostaa mielummin tuotteet verkosta, kuin liikkeestä. Suurin osa kallistui verkkokaupan puolelle, mutta vastausjakauma oli kuitenkin suhteellisen tasainen. 58 prosenttia vastanneista ostaa mielummin tuotteensa verkkokaupasta ja loput 42 prosenttia liikkeestä.

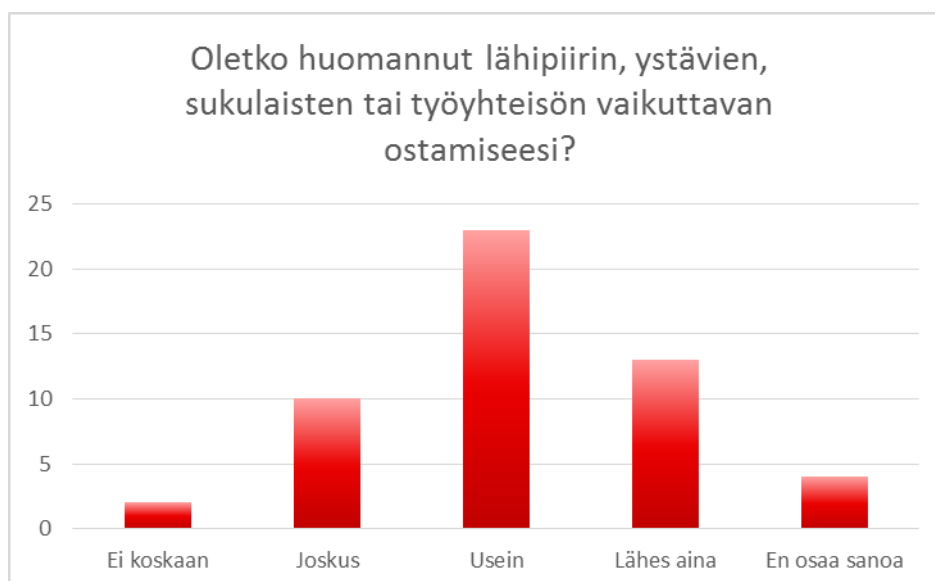
Kysymykseen oli liitetty jatkokysymys, miksi vastaajat halusivat ostaa tuotteita juuri valitsemastaan vaihtoehdoista. Verkkokaupan puolelle vastaajat kallistuivat suurilta osin seuraavista syistä: tilaamisen helppous, tuotteiden helppo löytäminen, laaja valikoima ja parempi saatavuus. Verkkokaupasta tuotteita on helpompi ja nopeampi tilata ja vertailla tuotteiden hintoja kuin käymällä monissa eri liikkeissä. Myös verkkokaupoista voi tilata tuotteita maanrajoista huolimatta, kuten esimerkiksi ruotsista tai sakasta helposti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että verkosta voi tilata tuotteita, joita Suomesta ei ole mahdollista ostaa.

Liikkeestä ostamisen valitsivat vastaajat seuraavista syistä: tuotteen sovittaminen helppoa, tuotteen laadun varmistaminen, ja myös asiakaspalvelu mainittiin kerran. Liikkeeseen mentäessä saa toki asiakaspalvelua ja pystyy samalla hetkellä sovittamaan tuotetta ja tekemään päätöksen vasta sitten. Monelle muodin kuluttajalle on tärkeää heti tietää, onko tuote sopiva itselle vai ei. Moni verkosta tilattu tuote saattaa jäädä lojumaan nurkkiin, kun sitä ei jakseta enää palauttaa sovittamisen jälkeen, vaikka tuote ei olisi ollut sopiva.



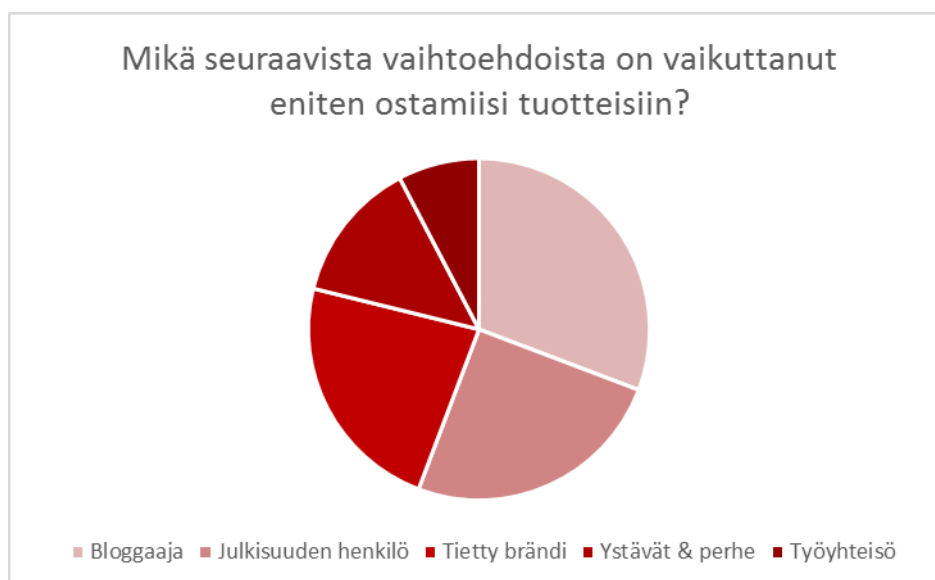
Taulukko 10: Ostat tuotteita mielummin verkkokaupasta vai liikkeestä?

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he huomanneet lähipiirin, ystävien, sukulaisten tai työyhteisön vaikuttavan ostamiseensa. Vastaajista 44 prosenttia olivat sitä mieltä, että lähipiiri vaikuttaa usein ostamiseensa. 25 prosenttiin lähipiiri vaikutti lähes aina ja 19 prosenttiin vastaajista joskus. 8 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ja 4 prosentin ostamiseen ei vaikuttanut mikään edellämainituista. Kysyimme vastaajilta lisäksi ovatko he huomanneet, kuinka lähipiiri vaikuttaa ostamiseen. Vastaajat olivat suurilta osin sitä mieltä, että suuren vaikutuksen tekee ystävän mielipide vaatteesta tai ostoksesta tai työyhteisö vaatii tietynlaista pukeutumista.



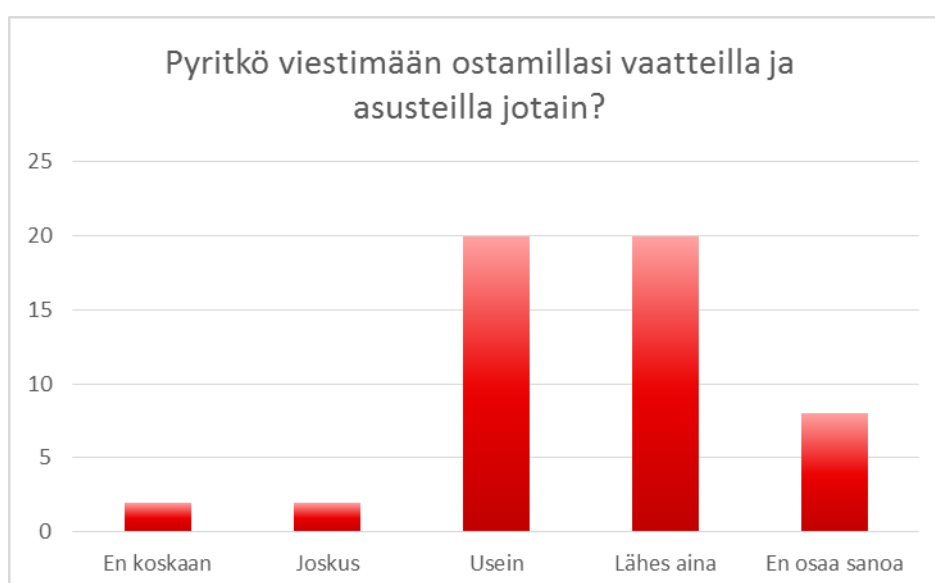
Taulukko 11: Oletko huomannut lähipiirin, ystävien, sukulaisten tai työyhteisön vaikuttavan ostamiseesi?

Kyselyyn vastaajilta selvitetiin vielä tarkemmin myös, mitkä tekijät tarkalleen ottaen ovat vaikuttaneet eniten ostamiseen. 8 prosenttia vastasi työyhteisön vaikuttavan eniten ostamiseen. 13 prosenttiin vaikutti eniten ystävät ja perhe. 23 prosenttiin vaikutti tietty brändi. 25 prosenttiin julkisuuden henkilö ja suurimpaan osaan eli 31 prosenttiin vaikutti bloggaaja.



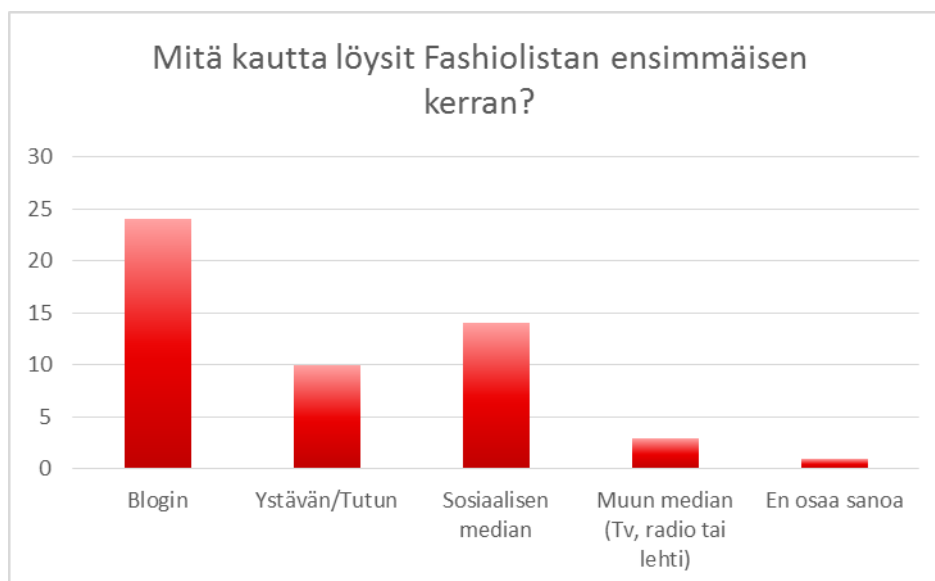
Taulukko 12: Mikä seuraavista vaihtoehdoista on vaikuttanut eniten ostamiisi tuotteisiin?

Kyselyyn vastanneista 77 prosenttia pyrkii viestimään ostamillaan tuotteilla jotain lähes aina tai usein. 15 prosenttia ei osannut sanoa, viestiikö tuotteilla jotain. 4 prosenttia vastanneista joskus haluaa viestiä jotain ulkoasullaan ja en koskaan - vaihtoehtoon vastasi myös 4 prosenttia.



Taulukko 13: Pyritkö viestimään ostamillasi vaatteilla ja asusteilla jotain?

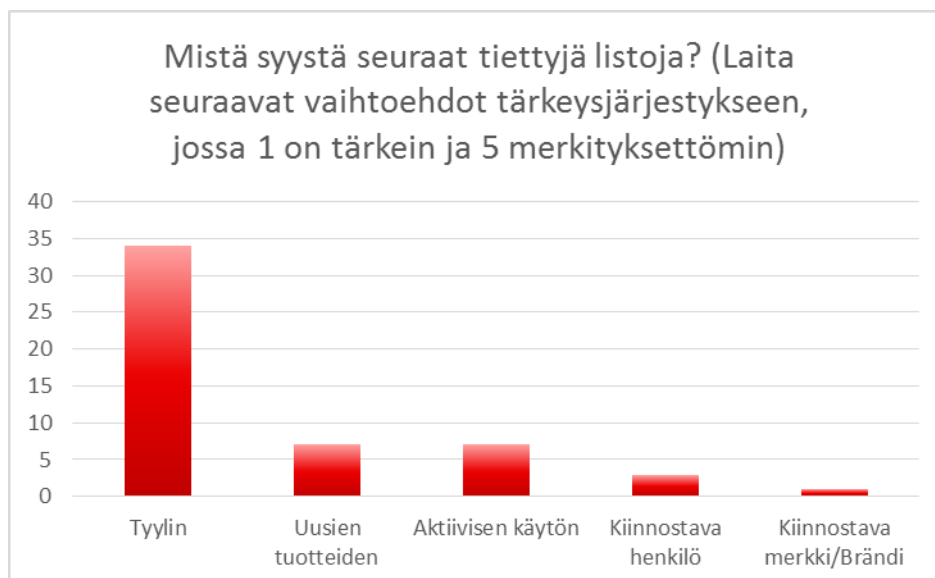
Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin, miten vastaajat olivat löytäneet tiensä Fashiolistaan. 46 prosenttia vastaajista oli löytänyt Fashiolistan blogin kautta. 27 prosenttia vastaajista oli löytänyt Fashiolistan yleisesti sosiaalisen median kautta. Vähiten käyttäjiä eli 6 prosenttia vastaajista oli löytänyt tiensä Fashiolistalle Tv:n, radion tai lehden avulla. Yksi henkilö ei osannut sanoa, kuinka oli tiensä Fashiolistalle löytänyt, mutta 19 prosenttia vastaajista oli löytänyt tiensä ystävän tai tutun kautta.



Taulukko 14: Mitä kautta löysit Fashiolistan ensimmäisen kerran?

Taulukosta 15 näkyy, mistä syystä vastaaja on alkanut seuraamaan tiettyjä listoja. Kysymyksessä vastaaja sai laittaa järjestykseen ykkösestä viitoseen, mitä syytä piti kaikkein tärkeimpänä listojen seuraamisessa ja mitä vähiten tärkeänä. Ykkösellä merkittiin kaikkein tärkein syytä ja viitosella vähiten tärkeää. Taulukossa 15 näkyvät käyttäjien ykkösvalinnat. Tärkeimmäksi syyksi olivat vastaajat valinneet tyylin, joka sai 65 prosenttia vastaajien äänistä. Kakkossijalla olivat uudet tuotteet (12 prosenttia), sekä listan aktiivinen päivittäminen (12 prosenttia). Kiinnostavan henkilön tärkeimmäksi tekijäksi oli valinnut vain 4 prosenttia vastaajista. Kiinnostava merkki tai brändi sai kuitenkin vähiten ääniä (2 prosenttia).





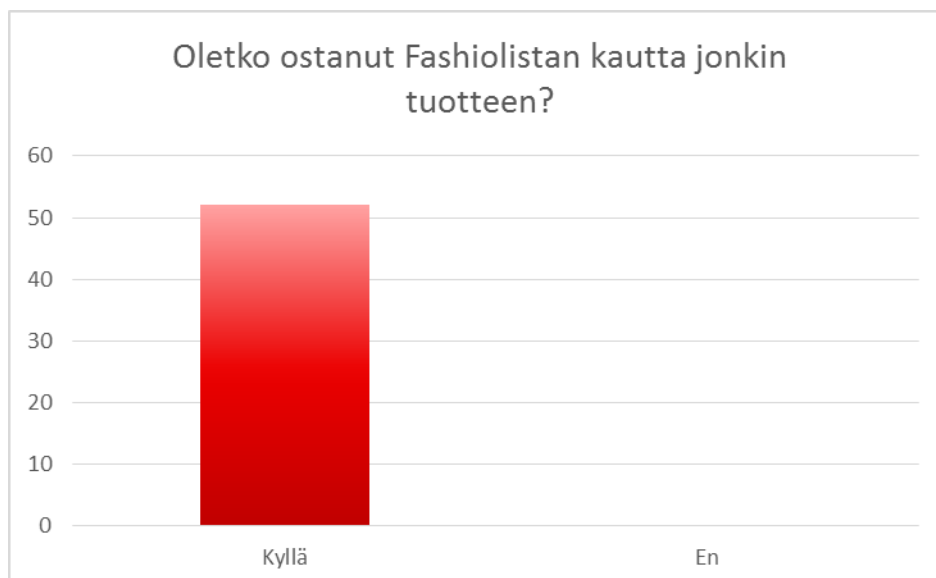
Taulukko 15: Mistä syystä seuraat tiettyjä listoja? (laita seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, jossa 1 on tärkein ja 5 merkityksettömin)

Seuraavaan, taulukossa 16 näkyvään, kysymykseen saatiin yllättävän yksimielinen vastaus. Kaikki vastaajat ovat jossain vaiheessa kiinnostuneet jostain tuotteesta pelkän Fashiolistan perusteella.



Taulukko 16: Oletko pelkästään Fashiolistan perusteella kiinnostunut jostain tuotteesta?

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja ostanut mitään tuotetta Fashiolistan kautta. Edellä olevan kysymyksen jälkeen ei liene ihme, että jokainen vastaajista on jossain vaiheessa ostanut jonkin tuotteen Fashiolistan kautta.



Taulukko 17: Oletko ostanut Fashiolistan kautta jonkin tuotteen?

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, onko käyttäjien käsityksiä pystytty muuttamaan jostain tietystä merkistä tai brändistä Fashiolistan kautta. Kysymykseen oli liitetty jatkokysymys: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro miten käsityksesi on muuttunut ja miksi? Kaikki vastanneista kertoivat oman mielipiteensä muuttuneen positiiviseen suuntaan. Kysymykseen vastanneet kertoivat tuotteiden vastanneen enemmän omaa makua, kuin aikaisemmin oli ajatellut.



Taulukko 18: Onko käsityksesi jostain tietystä merkistä tai brändistä muuttunut fashiolistan kautta?

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen avulla, kuinka paljon sosiaalisen median yhteistö vaikuttaa nuorten ostokäyttäytymiseen ja kuinka tehokas väline sosiaalinen media voi olla muodin markkinoijalle. Tutkimustulokset antavat myös viitetietoa eri vaatemerkkien ja brändien valmistajille siitä, kannattaako omia tuotteitaan lähteä markkinoimaan Fashiolistalla. Fashiolistan tuloksia voidaan myös verrata muihin sosiaalisen median välineisiin ja näin ollen olla alustavana tietona siitä, kuinka se auttaa yrityksen liiketoimintaa.

Kyselystä päällimmäisenä voidaan päästä siihen tulokseen, että nuoret naiset muodin kuluttajina ostavat tuotteita usein ja ostopotentiaalia riittää paljon. Nuoret naiset ostavat muotituotteita jopa useamman kerran kuussa ja haluavat pukeutumisellaan vaikuttaa siihen, millaisen käsityksen muut ihmiset heistä saavat. Muoti on suurilta osin juuri suunnattu tälle ikäryhmälle ja juuri naisille. Tämä näkyy myös ostoskeskuksissa, joissa suurin osa liikkeistä myy nuorille naisille vaatteita. Vastausjakauma kertoo myös paljon siitä, minkä vuoksi suunnittelijoiden, jälleenmyyjien ja vaatteiden valmistajien täytyy olla koko ajan ajan tasalla ja pystyä tuottamaan aina uutta suurelle kuluttajamäärälle.

Nuoret naiset kuluttavat myös tulosten mukaan paljon aikaa Internetissä ja lisäksi myös Fashiolistaa käytettiin suurimmilta osin aktiivisesti jopa 30 prosenttia Internetissä käytetystä ajasta. Jos kuvitellaan, että keskimäärin kyselyyn vastannut henkilö on Internetissä viisi tuntia ja 30 prosenttia ajastaan käyttää Fashiolistaa, tämä tarkoittaa jopa 1,5 tuntia päivässä. Tässä ajassa muodin kuluttaja pystyy keräämään paljon tietoa tuotteista sekä brändeistä, ja häneen on myös helppo vaikuttaa Fashiolistan kautta. Muodin jälleenmyyjien kannattaisi jatkossa suunnata tuotteitansa Fashiolistalle tai muille vastaaville sosiaalisen median alustoille, josta tavoitetaan helposti juuri muodin kuluttajien kohderyhmä, joita pääasiassa ovat 18-25-vuotiaat nuoret naiset.

Tuloksista kävi myös ilmi, että pelkästään lähipiiri vaikuttaa useimpien kuluttajien ostopäätöksiin. Ostopäätökseen vaikuttamisen luulisi siis olevan helppoa silloin, jos moni ystävä tai lähipiiriin kuuluva ihailee jotain julkisuuden henkilöä. Tällöin julkisuuden henkilöllä on suuri valta vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. Tästä aiheutuukin yleisesti monia muotivillityksiä, jolloin muotiin saattaa tulla tuotteita joita kaikki kuluttajat himoitsevat syystä, jota on vaikea selittää. Myös Fashiolistalla uusi tuote kuuluisan henkilön jakamana saattaa saada nopeasti näkyvyyttä niin paljon, että se voidaan myydä hetkessä loppuun. Yritysten pystyessä vaikuttamaan tunnetujen henkilöiden jakamiin tuotteisiin Fashiolistalla voivat vaikutukset mahdollisesti näkyä suuremakin määrin liiketoiminnassa.

Tutkimuksen tulosten mukaan muodin kuluttajat haluavat myös usein viestittää jotain pukeutumisellaan. Monelle se voi lisätä itsevarmuutta, kertoa omasta tyylistä ja siitä, millainen ihminen on. Monelle ihmiselle pukeutuminen on keino näyttää toisille ihmisille pala omasta persoonasta. Pelkästään pukeutumisen perusteella ihmisistä voidaan luoda hyvinkin vahvoja mielipiteitä ja ensivaikutelmia, joilla voi olla suuri merkitys esimerkiksi työnhaussa.

Kyelyn tulokset näyttävät toteen paljolti sitä, kuinka sosiaalinen media on markkinointikanavana syrjäyttämässä perinteiset markkinoinnin väylät ja kuinka verkkokauppaostosten teko on yleistynyt. Fashiolistalta on helppo päästä suoraan tuotteen tarjoajan sivuille, ja näin klikata se omaan ostoskoriin suoraan kotisohvalta. Fashiolistalla jokaisen tuotteen kohdalle avautuu valikko, josta painamalla ”Buy it here”-linkkiä kuluttaja ohjataan suoraan myyjän sivulle, josta kuluttaja voi ostaa tuotteen. Ostosten teosta on tehty mahdollisimman helppoa ja tämä on etu myös tuotteen tarjoajalle.

Kyselystä kävi myös ilmi, että Fashiolistalla voidaan huomata olevan myös suuri vaikutus ostajan mielenkiinnon herättämiseen. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat jossain vaiheessa kiinnostuneet muotituotteesta pelkästään Fashiolistan avulla ja jokainen vastaaja oli myös ostanut jonkin tuotteen Fashiolistan kautta. Fashiolistan avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin brändistä tai tuotteen tarjoajasta ja kuluttajan on helppo löytää tuotteita Fashiolistalta, jolloin kiinnostus tuotetta kohtaan saadaan helposti heräämään ja näin ollen pystytään saavuttamaan brändille näkyvyyttä. Myös se, että ystävä jakaa jonkin tuotteen Fashiolistalla, tehoaa moniin kuluttajiin paremmin kuin esimerkiksi jonkin yrityksen suoraan markkinoima tuote.

Tulosten perusteella myös blogit ja bloggaaminen ovat erittäin tärkeitä muotikulttuurissa tänä päivänä. Fashiolistalle tiensä oli löytänyt moni blogin kautta, ja myös suurin ostopäätöksiin vaikuttanut tekijä oli yleisesti bloggaaja. Blogikulttuuri on siis vahvasti mukana Fashiolistalla ja yritysten tulisi ottaa bloggaajat huomioon suunniteltaessa tuotteen tai brändin markkinointia.

## 8 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena oli kehittävä ja mielenkiintoinen projekti. Aiheeni oli minulle juuri sopiva ja oma mielenkiintoni aiheetta kohtaan piti työskentelyn kasassa alusta loppuun asti. Opinnäytetyölle pyrin saamaan jo alku vaiheessa toimeksiantajaa, mutta sopivaa toimeksiantajaa ei löytynyt. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyöni tulokset ovat käytettävissä yleisesti yrityksillä, jotka ovat kiinnostuneita Fashiolistasta ja sen hyödyistä markkinoinnissa. Internetistä ei myöskään vielä löytynyt muita tutkimuksia, jotka olisivat liittyneet Fashiolistaan, joten tältä osin tutkimus oli mielestäni ajankohtainen.

Tutkimusprosessi itsessään eteni hitaasti. Tutkimus lähetettiin yksitellen satunnaisesti valikoiduille henkilöille Fashiolistan viestin välityksen avulla. Ensin kysely laitettiin sadalle henkilölle ja näiden henkilöiden vastauksia odotettiin noin viikon ajan. Vastauksia saatiin tältä ajalta 44 kappaletta, joten tästä syystä kysely lähetettiin vielä 50 henkilölle, jolloin vastauksia saatiin yhteensä 52 kappaletta. Viestien lähettäminen yksitellen oli hidas prosessi, joten tästä syystä kyselylomakkeita ei lähetetty enempää, vaikka tulosten kannalta kattavampi otos olisi tehnyt tutkimuksen reliabiliteetista paremman. Vastausten vähäiseen määrään vaikutti varmasti myös niin sanotun porkkanan puuttuminen, jolla satunnaisesti valikoidut henkilöt olisi saatu vastaamaan helpommin kyselyyn. Kuitenkin mielestäni 52 henkilön vastauksilla pystyttiin myös tekemään yleistyksiä nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön tutkimuksella saavutin haluamiani tarpeellisia vastauksia, joiden perusteella voidaan tehdä arvioita siitä, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimuksen tulokset myös myötäilivät paljon teoriassa jo esiin tulleita asioita, kuten blogien suuren suosion näkymistä nykyajan muotimaailmassa sekä verkkokauppojen käytön yleistymistä. Tutkimuksessa olisi voitu vielä tarkentaa joitain tiettyjä kysymyksiä siltä osin, että niistä olisi ollut vielä enemmän hyötyä opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta. Kyselytutkimuksessa esitettiin kysymys: Oletko ostanut Fashiolistan kautta jonkin tuotteen? tähän kysymykseen liittyen olisi voitu esittää vielä tarkentava kysymys esimerkiksi, kuinka usein on tuotteen ostanut Fashiolistan kautta. Tällöin vastauksista olisi saanut selville, miten paljon ostoksia tehdään Fashiolistan kautta, joka olisi auttanut yrityksiä arvioimaan tarkemmin Fashiolistan potentiaalia markkinointikanavana.

Fashiolistan käytöstä voitaisiin tehdä vielä jatkotutkimus, jossa otettaisiin huomioon edellä mainitut ongelmat ja pyrittäisiin saamaan vielä yksilöidympiä vastauksia. Jatkotutkimuksella voitaisiin pyrkiä myös selvittämään tarkemmin yksittäisen yrityksen hyötymistä Fashiolistasta ja pyrkiä yrityksen kautta tutkimaan sen hyötyjä yksittäiselle yritykselle. Jotta tutkimukseen saataisiin myös lisää luotettavuutta, tulisi tutkimus lähettää suuremmalle joukolle ja käyttää resursseja enemmän tutkimuksen lähettämiseen. Tutkimuksen tekijöitä voisi tässä tapauksessa olla useampikin henkilö, jolloin myös tulosten analysointi olisi helpompaa. Kyselytutkimuksen rinnalle voitaisiin myös vaihtoehtoisesti käyttää esimerkiksi haastattelututkimusta, jolloin saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa Fashiolistan käyttäjistä ja heidän mielipiteistään. Tutkimukseen mukaan olisi hyvä saada myös bloggaaja, jonka avulla yritys voisi kokeilla onnistuuko Fashiolistalla tuotteen markkinointi helpommin bloggaajan kautta, kuin suoraan yrityksen sivuilta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni on hyvä alku Fashiolistasta kiinnostuneille. Opinnäytetyö auttaa myös ymmärtämään paremmin sosiaalisen median merkitystä nykyhetken markkinoinnissa.

Itse opin eniten erityisesti sosiaalisen median tärkeydestä ja tiedon jakamisen tärkeydestä sekä yrityksen että kuluttajan välillä. Tiedon jakaminen on avainasemassa nykypäivän markkinoinnissa ja jokaisen yrityksen tulisi ottaa se huomioon. Opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä ainakin itselleni tulevaisuuden urallani markkinoinnin parissa. Olen myös pystynyt hyödyntämään oppimiani asioita käytännössä ja toivon, että niistä on hyötyä tulevaisuudessa monille yrityksille.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Agresta S. 2010. Perspectives on social media marketing. Boston, MA: Course Technology.
- Cass, J. 2007. Strategies and tools for corporate blogging. Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Evans D. 2008. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Holopainen M. & Pulkkinen P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2008 Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuus osaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Rouhiainen, L. 2012. Smart social media: your guide to becoming a highly paid social media manager. Createspace Independent Publishing Platform.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOT -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 10.2.2014.  
<http://www.fsd.ute.fi/menetelmaopetus/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sankar, K. & Bouchard, S.A. 2009. Enterprise Web 2.0 fundamentals. Indianapolis: Cisco Systems, Inc.
- Shih, C. 2009. The Facebook Era, Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audience, and Sell More Stuff. Prentice Hall.
- Solis, B. 2011. Engage! : The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. New Jersey: Wiley.
- Solomon, M. and Rabolt, N. 2009. Consumer Behaviour in Fashion. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. 2011. Consumer Behavior Buying, Having and Being. 9th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior Buying, Having and Being. 10th Edition. Essex: Pearson Education.
- Strauss, J. & Frost, R. 2009. E-marketing. 5th edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Yurchisin, J. Johnson, K.K.P. 2010. Fashion and the Consumer. Oxford: Oxford International Publishers Ltd.

Sähköiset lähteet

Bourne L. 2010. The Rise of The Style Blogger. Viitattu 11.11.2014.

<http://www.forbes.com/2010/02/12/fashion-blogger-clothes-forbes-woman-style-shopping.html>

Blogilista.fi 2014. Viitattu 10.2.2014. <http://www.blogilista.fi/>

Fashiolista 2014. Viitattu 1.2.2014 <http://www.fashiolista.com/content/about/>

Hellberg M. & Talvisalo T. 2009. Viitattu 12.2.2014.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/kuluttajien-ostopaatos-synty-tutkimuksen-mukaan-yhavahevmin-netissa/>

Net-a-porter 2014. Viitattu 10.2.2014. <http://www.net-a-porter.com/>

TNS Gallup Digital / NetTrack 2013. Suomalaiset verkossa - NetTrack 2013. Viitattu 12.2.2014.

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/nettrack-2013-iab-kooste.pdf>.



## Kuvat

Kuva 1: ”Love”-painike Fashiolistalla. ....	7
Kuva 2: Kotlerin lineaarinen ostokäyttäytymisen malli .....	14
Kuva 3: Solomonin ostokäyttäytymisen ympyrämalli .....	15

## Taulukot

Taulukko 1: Ikä .....	25
Taulukko 2: Sukupuoli .....	25
Taulukko 3: Mikä seuraavista vastaa tällä hetkellä koulutustasi? .....	26
Taulukko 4: Paljonko tienaat keskimäärin kuukaudessa? .....	26
Taulukko 5: Kuinka monta tuntia vietät netissä keskimäärin päivittäin? .....	27
Taulukko 6: Kuinka monta tuntia vietät netissä keskimäärin päivittäin? .....	27
Taulukko 7: Kuinka suuren osan ajasta käytät Fahsiolistaa? .....	28
Taulukko 8: Kuinka suuren osan ajasta käytät Fashiolistaa? .....	28
Taulukko 9: Kuinka usein ostat vaatteita tai asusteita? .....	29
Taulukko 10: Ostat tuotteita mielummin verkkokaupasta vai liikkeestä? .....	30
Taulukko 11: Oletko huomannut lähipiirin, ystävien, sukulaisten tai työyhteisön vaikuttavan ostamiseesi? .....	30
Taulukko 12: Mikä seuraavista vaihtoehtoista on vaikuttanut eniten ostamiisi tuotteisiin? .....	31
Taulukko 13: Pyritkö viestimään ostamillasi vaatteilla ja asusteilla jotain? .....	31
Taulukko 14: Mitä kautta löysit Fashiolistan ensimmäisen kerran? .....	32
Taulukko 15: Mistä syystä seuraat tiettyjä listoja? (laita seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, jossa 1 on tärkein ja 5 merkityksettömin) .....	33
Taulukko 16: Oletko pelkästään Fashiolistan perusteella kiinnostunut jostain tuotteesta? .....	33
Taulukko 17: Oletko ostanut Fashiolistan kautta jonkin tuotteen? .....	34
Taulukko 18: Onko käsityksesi jostain tietystä merkistä tai brändistä muuttunut fashiolistan kautta? .....	34

## Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake .....	44
-----------------------------	----

## Liite 1 Kysymyslomake

### Perustiedot

1. Ikä

- Alle 18
- 18–20
- 21–25
- 26–30
- 30+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Mikä seuraavista vastaa tällä hetkellä koulutustasi?

- Lukio
- Ammattikoulutus
- Alempi AMK
- Ylempi AMK
- Yliopisto

4. Paljonko tienaat keskimäärin kuukaudessa?

- Alle 800€/kk
- 800–1000€/kk
- 1000–1800€/kk
- 1800–25000€/kk
- Yli 2500€/kk

### Ajankäyttö

5. Kuinka monta tuntia vietät netissä keskimäärin päivittäin?

- Alle 1h
- 1-3h
- 3-5h
- 5-10h
- Yli 10h

6. Kuinka suuren osan ajasta käytät Fashiolistaa?

- n. 15 % ajasta
- n. 30 %

- n. 50 %
- n. 75 %
- 100 %

### Kulutuskäyttäytyminen

7. Kuinka usein ostat vaatteita tai asusteita?

- Viikoittain
- 2 – 3 kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- 1 – 2 kertaa puolessa vuodessa
- 1 – 2 kertaa vuodessa

8. Ostatko tuotteita mieluummin verkkokaupasta vai liikkeestä?

- Verkkokaupasta
- Liikkeestä

Kerro miksi?  
\_\_\_\_\_

9. Oletko huomannut lähipiirin, ystävien, sukulaisten tai työyhteisön vaikuttavan ostamisesi?

- Ei koskaan
- Joskus
- Usein
- Lähes aina
- En osaa sanoa

Kerro miten edellä mainitut tekijät ovat vaikuttaneet ostamisesi?  
\_\_\_\_\_

10. Mikä seuraavista vaihtoehdoista on vaikuttanut eniten ostamiisi tuotteisiin?

- Bloggaaja
- Julkisuuden henkilö
- Tietty brändi
- Ystävät ja perhe
- Työyhteisö

11. Pyritkö viestimään ostamillasi vaatteilla ja asusteilla jotain?

- En koskaan
- Joskus
- Usein

- Lähes aina
- En osaa sanoa

12. Mitä kautta löysit Fashiolistan ensimmäisen kerran?

- Blogin
- Ystävän/Tutun
- Sosiaalisen median
- Muun median (Tv, radio tai lehti)
- En osaa sanoa

13. Mistä syystä seuraat tiettyjä listoja? (Laita seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, jossa 1 on tärkein ja 5 merkityksettömin)

	Tärkein				Merki-
	tyksettömin				
Tyylin	1	2	3	4	5
Uusien tuotteiden	1	2	3	4	5
Aktiivisen käytön	1	2	3	4	5
Kiinnostava henkilö	1	2	3	4	5
Kiinnostava merkki/ brändi	1	2	3	4	5

14. Oletko pelkästään Fashiolistan perusteella kiinnostunut jostain tietystä tuotteesta?

- Kyllä
- En

15. Oletko ostanut Fashiolistan kautta jonkin tuotteen?

- Kyllä
- En

16. Onko käsityksesi jostain tietystä merkistä tai brändistä muuttunut Fashiolistan kautta?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kyllä, kerro mi-

ten? \_\_\_\_\_