

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
2012

Mirella Riekkinen

# MERKKITIETOISET NUORET MIEHET VAATEOSTOKSILLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mirella Riekkinen

## TURUN AMMATTIKORKEAKOULU OPINNÄYTETYÖ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa merkkietoisten nuorten miesten kulutuskäyttäytymisestä vaateostoksilla. Työssä tukeuduttiin ostokäyttäytymisen teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan, mitkä tekijät vaikuttavat merkkietoisten nuorten miesten ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa etsittiin myös vastausta siihen, millaisia yhteisiä ominaisuuksia merkivaatteita ostavilla miehillä on ja mikä saa nuoren miehen ylipäänsä ostamaan merkivaatteen. Tutkimuksen aineisto koottiin teemahaastatteluilla, joissa haastateltiin viisitoista iältään 20-29-vuotiasta miestä, jotka ostavat ja käyttävät merkivaatteita.

Nuoret, merkkietoiset miehet osoittautuivat urheilullisiksi ja ulkonäöstään huolta pitäviksi kuluttajiksi. Lähes jokainen haastateltu mies kertoi olevansa luonteeltaan rohkea ja menevä sekä ammatissaan eteenpäin pyrkivä. Merkkietoiset nuoret miehet käyvät mielellään vaateostoksilla ja valitsevat ostopaikakseen usein sellaisen liikkeen, jossa on laaja ja vaihtuva valikoima eri hintaisia merkkituotteita. Merkkietoisten miesten ostopäätöksiin vaikuttaa tutkimustuloksien mukaan eniten vaatteen hyvä istuvuus, sopiva hinta ja ajankohtainen muoti. Joillekin tyttöystävän mielipide vaikuttaa ostopäätökseen tai kavereiden mielipiteillä on merkitystä vaatteiden valinnassa.

Lähes kaikki merkkietoisista miehistä uskovat merkivaatteiden käytön parantavan heidän ulkonäköään niin muiden kuin heidän itsensäkin silmissä. He kokevat niiden avulla saavansa itselleen hyvänolon tunteen ja vaatteiden nostavan myös heidän itsetuntoaan.

### ASIASANAT:

Ostokäyttäytyminen, kulutus, brändit, miehet, nuoret

Mirella Riekkinen

## BRAND CONSCIOUS YOUNG MEN BUYING CLOTHES

The target of this thesis is to gain information about young brand conscious men's consumption behaviour. The theory of this study is based on consumer behaviour literature as well as earlier consumption behaviour studies. The study tries to clarify what factors have influence on young brand conscious men's choice of the place of purchase and making the purchase decision. The aim is also to find out what same characteristics men, who buy brand clothing, have and what makes overall a young man buy brand clothes. The thesis includes a qualitative study where 15 young men between the ages 20 and 29, were interviewed. The men like to buy and wear brand clothing.

Young, brand conscious men turned out to be sporty consumers that take care of their appearances. Almost every interviewed man told that he was brave and outgoing by nature and career-minded. Brand conscious young men like to buy clothes and they often choose a shop that has a large and changing clothing selection in different ranges of prices. Good fit, suitable price and current fashion are the biggest influences when making the purchase decision. For some the girlfriend's opinion is important when making the purchase decision and for some friends' opinion matters when choosing clothes.

Almost all the brand conscious men believe that wearing brand clothes makes their appearance better in their own eyes, as well as in others' eyes. They feel that wearing brand clothes gives them a good feeling and a boost in self-esteem.

### KEYWORDS:

Buying behaviour, consumption, brands, men, youth

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KULUTUKSEN KULTA-AIKA</b>	<b>8</b>
2.1 Ostoksilla käyminen ja shoppailu	9
2.2 Kuluttajatyypit	11
2.3 Nuoret miehet kuluttajina	13
<b>3 MERKKITUOTTEET NUORTEN KULUTTAMISESSA</b>	<b>16</b>
3.1 Polttomerkistä sielukkaaseen brändiin	16
3.2 Brändistä luksustuotteeseen	17
3.2 Merkkiuskollisuus	20
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>23</b>
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	23
4.2 Tutkimusmenetelmän valinta	23
4.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta	24
4.4 Haastateltavien valinta	26
4.5 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston käsittely	27
4.6 Tutkimuksen luotettavuus	28
<b>5 MIES MERKKIVAATTEISSA</b>	<b>30</b>
5.1 Merkkivaatteiden vaikutus ulkonäköön	30
5.2 Merkkitietoisten miesten minäkuva	33
5.3 Suhde rahankäyttöön	36
5.4 Miesten ajatuksia shoppailusta	40
<b>6 OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN</b>	<b>44</b>
6.1 Sopiva ajankohta	44
6.2 Mieluisat ostospaikat	47
6.3 Muiden läsnäolo vaateostoksilla	50
6.4 Ostokokemus	52
6.5 Harkinta	54
6.6 Tyypillisimmät ostokset	57
6.7 Tyytyväisyydestä katumukseen	61

<b>7 MERKKITUOTE MIESTEN KULUTTAMISESSA</b>	<b>65</b>
7.1 Ajatuksia merkkituotteista	65
7.2 Merkkiuskollisuus	70
7.3 Ostoperustelut	72
7.4 Läheisten ja tiedotusvälineiden vaikutus merkkivaatteiden valintaan	75
<b>8 POHDINTA</b>	<b>80</b>

<b>LÄHTEET</b>	<b>84</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1. Teemahaastattelurunko

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265).	20
--	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Arkisen ostamisen ja shoppailun erot (Lehtonen 1999, 68).	10
---	----

# 1 JOHDANTO

Brändit näkyvät nuorten miesten elämässä kaikkialla; tapahtumissa ja konserteissa, Veikkaaja-lehden sivuilla, kaljatölkkien kyljissä, jalkapallokenttien laidoilla ja trendivaatteissa. Brändien kautta nuoret ilmaisevat persoonallisuuttaan, vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnettaan ja toisaalta taas korostavat yksilöllisyyttään. Brändeistä on tullut osa nuorten miesten arkipäivää ja he ovat entistä merkkietoisempia.

Merkkietoisuus näkyy myös miesten vaatekulutuksessa. Tiiton (2008) mukaan miehet ovat kiinnostuneita nyt ulkonäöstään enemmän kuin koskaan aikaisemmin. He ostavat aiempaa enemmän kosmetiikkaa, urheilevat pysyäkseen kunnossa ja käyttävät merkkivaatteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa merkkietoisten nuorten miesten kulutuskäyttäytymisestä vaateostoksilla. Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan, mitkä tekijät vaikuttavat merkkietoisten nuorten miesten ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa etsitään myös vastausta siihen, millaisia yhteisiä ominaisuuksia merkkivaatteita ostavilla miehillä on ja mikä saa nuoren miehen ostamaan merkkivaatteen.

Ostoksilla käyntiä ja shoppailua aiheena ovat aikaisemmin tutkineet mm. englantilainen Jim Pooler ja suomalaiset Turo-Kimmo Lehtonen, Katja Mäki ja Mika Boedeker. Aiheesta on tehty myös lukuisia muita tutkimuksia. Opinnäytetöiden puitteissa Anniina Avoranta on tutkinut nuorten tyttöjen himoshoppailun ja ostoriippuvaisuuden eroja ja Minna Lammervo shoppailun taustalla vaikuttavia asioita. Brändien vaikutusta ostokäyttäytymiseen ovat tutkineet mm. Samil Aledin väitöskirjassaan Teenagers' brand relationships in daily life ja Marika Sillanpää opinnäytetyössään lapsille suunnattua brändimainontaa ja brändien kuulumista lasten elämään.

Miesten ostokäyttäytymistä on tutkinut opinnäytetyössä mm. Jenna Tamminen. Hän selvitti miesten asenteita vaatteiden ostamista ja Sokos-myymlöiden omia

merkkejä kohtaan. Laura Bottas tutki miesten ostokokemuksia ja brändimielikuvia ihonhoitotuotteista. Tämä opinnäytetyö eroaa edellä mainituista opinnäytetöistä siinä, että ostoksilla käyntiä ja brändien vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen tutkitaan nuorten miesten näkökulmasta. Tutkimus ei keskity pelkästään nuorten miesten ostokokemuksiin ja asenteisiin vaateostoksilla käyntiä kohtaan, vaan erityisesti myös niihin syihin, miksi he ostavat juuri merkkivaatteita.

Valitsin miesten merkkitietoisuuden kulutuskäyttäytymisen tutkimuksen kohteeksi, koska olen aina ollut kiinnostunut ostokäyttäytymisestä. Kiinnostukseni merkkituotteisiin on herännyt lähipiirini miesten kautta, sillä niin poikaystäväni kuin isänikin, käyttävät runsaasti rahaa merkkivaatteisiin. Olen myös huomannut, kuinka erilaista miesten ostoksilla käyminen on naisten shoppailuun verrattuna. Uskon, että suuresta yleisestä mielenkiinnosta aiheeseen ja omista kokemuksistani on hyötyä tutkimusta tehdessäni.

Opinnäytetyön aineisto on kerätty teemahaastattelulla. Valitsen kvalitatiivisen menetelmän, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole määrittellä numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia vaan enemminkin tutkia nuorten miesten asenteita, mielipiteitä ja käyttäytymistapoja merkkivaatteiden ostamisessa. Teemahaastatteluun valitsen 15 iältään 20–29-vuotiaasta nuorta miestä, jotka ostavat merkkivaatteita. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina rauhallisissa tiloissa.

Opinnäytetyössä tukeudun ostokäyttäytymisen ja brändin teoriaan, sekä aikaisempiin tutkimuksiin ostoksilla käymisestä. Hyödynnän myös erilaisia verkkoartikkeleja aiheesta ja kerään tietoa erilaisista katsauksista.

Toivon, että tutkimuksestani on hyötyä niille, jotka työskentelevät miehille suunnatun markkinoinnin tai brändimarkkinoinnin parissa sekä myös niille, jotka ovat siitä muuten vain kiinnostuneita. Toivon tutkimuksen selkiyttävän nuorten merkkitietoisuuden miesten ostokäyttäytymistä ja tuottavan siitä lisää mielenkiintoista tietoa.

## 2 KULUTUKSEN KULTA-AIKA

Klassisen jaottelun mukaisesti kulutuskäyttäytymistä määrittää toisaalta tarpeiden ja toisaalta halujen tyydyttäminen. Kun kuluttaja hankkii jotain olemassaolon kannalta välttämätöntä, kuten vaatteita, se tarkoittaa kulutuksessa tarpeiden tyydyttämistä. (Ilmonen 2007, 80–81.) Kuluttajan ostopäätösprosessissa hän tunnistaa ensimmäiseksi tarpeen, minkä jälkeen hän etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja eri valintakriteerien perusteella ja lopulta valitsee itselleen sopivimman tuotteen (Markkanen 2008, 20).

Vaikka kuluttaja asennoituisi päätöksentekoon harkitun järkevästi, on kuitenkin selvää, että myös hänen tunteensa ja elämyksensä vaikuttavat päätöksiin. Tieto on valintojen perustana, mutta myös yleiset tunteet ja merkitykset johdattavat toimintaa ja päätöksentekoa. (Malmelin & Hakala 2011, 136.) Tunteiden sanotaan kulkevan askeleen edellä ajattelua, jolloin niillä on ihmisen toiminnassa hallitsevampi merkitys kuin järkitiedolla. Syntynyt tieto muodostuu sekä järkeilyn että tunteen vuoropuhelun sekoituksena. Useat päätökset voidaan jälkeinpäin perustella järkisyillä, vaikka ne olisivatkin pohjimmiltaan perustuneet tunteisiin. (Pesonen ym. 2002, 146–149.) Kun kuluttaja ostaa uuden talvitakin, hän voi perustella takin oston sen kestävyydellä ja laadukkuudella, vaikka alun perin kaupassa hänen ostopäätöksensä syntyi heräteostoksena.

Kuluttajat eivät aina etsi tietoa tuotteiden käyttöominaisuuksista, vaan tekevät päätöksiä sellaisten henkilökohtaisten mielipiteiden perusteella, joita he pitävät tarpeeksi uskottavina. Jopa pelkät juurut, tunnelmat ja muut tiedon rippeet ohjaavat usein ratkaisuja. (Malmelin & Hakala 2011, 136.) Pesosen ym. (2002, 149) mukaan ihmisellä on tarve esittää ostoperusteluita vakuuttaakseen muille ja itselleen omaa järkevyyttään. Tähän syinä on se, että kuluttaja haluaa vakuuttua toimivansa järjen varassa ja se, että omassa kulttuurissamme arvostetaan järkevyyttä enemmän kuin tunnepohjaista käyttäytymistä.



## 2.1 Ostoksilla käyminen ja shoppailu

Suomenkielisen termin "shoppailu" käyttö yleistyi 1990-luvulla ja termi viittaa vapaa-ajan toimintaan ja huviksi tehtyyn osteluun (Lehtonen 1999, 59). Shoppailijoille kaupoissa kiertely on mukavaa ajan kuluttamista, joka ei välttämättä tarkoita varsinaista ostamista. Ostamisen avulla etsitään jotakin, mikä yllättää ja antaa mahdollisuuden nauttia elämästä (Lindroos ym. 2005, 141). Elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet tekevät shoppailusta päämäärän itsessään, mikä erottaa shoppailun ostoksilla käymisestä. (Mäki ja Boedeker 1997, 21)

Lehtosen (1999, 65) mukaan tuotteiden valitsemisen avulla kuluttaja kehittää ja kuvittelee tärkeimpiä sosiaalisia suhteitaan. Ostettu tavara on tämän välittämisen merkinä. Tavaramaailman kautta pyritään vaikuttamaan läheisten makuun ja elämäntapaan, ja ostoksilla käyminen merkitsee tällöin toisilleen tärkeiden ihmisten välillä olevien suhteiden luomista ja säilyttämistä tavaramaailman kautta.

Ihmiset eivät halua ainoastaan tuotteita, vaan myös niiden tarjoamia etuja, kuten mielihyvää, mukavuutta tai toisten arvostusta (Lindroos ym. 2005, 42). Pooler (2003, 3) luonnehtii shoppailua ihmisen tavaksi ilmaista itseään. Ihmiset määrittelevät itsensä shoppailun kautta. Se, miten ja missä he shoppailevat ja mitä he ostavat, antaa mahdollisuuden ilmaista heidän halujaan, tarpeitaan ja persoonallisuuttaan. Tuotteiden kautta ihminen yrittää sosiaalistua tietynlaiseen elämäntyyliin. Niiden avulla voidaan lievittää henkilön sisäisiä konflikteja tai kertoa hänen persoonallisuutensa ominaisuuksista. Tuotteiden tehtävänä voi myös olla toimiminen käyttäjänsä statuksen merkkeinä tai sosiaalisen yhteenkuuluvuuden luominen. Tuotteiden ostaminen ja käyttäminen on monella tavalla palkitsevaa (Lindroos ym. 2005, 42).

Lehtonen (1999, 68) jakaa ostoksilla käymisen välttämättömään arkiseen aherrukseen ja shoppailuun (taulukko 1). Välttämätön arkinen ostoksilla käyminen on suunnitelmallista, järkevää ja mahdollisimman tehokasta.

Shoppailussa taas tärkeää on mielihyvä ja siinä korostuvat ostosten elämyksellisyys ja impulsiivisuus.

Taulukko 1. Arkisen ostamisen ja shoppailun erot (Lehtonen 1999, 68).

<b><i>Ostoksilla käyminen arkisena välttämättömyytenä</i></b>	<b><i>Ostoksilla käyminen ajanviettona, shoppailuna</i></b>
välttämättömyys	mielihyvä
väline	päämäärä itsessään
sisältää aina ostamisen	ei sisällä välttämättä ostamista
suunnitelmallisuus	impulsiivisuus
mahdollisimman tehokasta	tehokkuus ei keskeistä
osa arjen rutiineita	arjen ulkopuolisuus
selkeä alku tai loppu	ei selkeää alkua tai loppua
järkevyyden korostus	elämyksellisyyden korostus

Mäen ja Boedekerin (1997, 21–25) tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että ostoksilla käytäessä käytetään vähemmän aikaa ja rahaa kuin shoppailtaessa. Lisäksi ostoksilla käydään niin ajallisesti kuin matkassa mitattunakin lähempänä kuin shoppailtaessa. Heidän mukaansa shoppailu ei kohdistu vain tuotteisiin ja palveluihin, vaan myös ympäristön muut tekijät, kuten tuoksut, äänet, värit, muodot ja mielikuvat, ovat kulutettavissa. Vaikka shoppailijoiden ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus ja makumieltymykset vaihtelevat, shoppailun perustana ovat kuitenkin tavalliset inhimilliset asiat, kuten halut, pelot, ilot ja kontaktit (Kortelainen 2005, 83).

Suomalaisista joka kolmas lievittää pahaa mieltään kuluttamalla ja yleisimmät hemmottelutuotteet ovat vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka. Vanhempi sukupolvi ajattelee mielihyvänhakuista ostamista turhana, sillä heille ostosten teko on useimmiten vain arkinen välttämättömyys. Nuoret kuluttajat sen sijaan ovat vanhempaa väestöä paremmin omaksuneet ostoksilla käymisen shoppailuna. Tämän päivän parikymppiset osaavat haluta ja vaatia sekä kuluttaa rahaa. Ostoksilla käymiseen ei liity huonoa leimaa, sillä nuoret ovat syntyneet kulutuksen keskelle. (Laakso 2003, 57–58, 60.)

## 2.2 Kuluttajatyypit

Miehet ovat entistä kiinnostuneempia ulkonäöstään. He ostavat kosmetiikkaa enemmän kuin aiemmin, urheilevat ja käyttävät merkkivaatteita. Miesten ulkonäköpaineiden taustalla ovat myös ulkonäön merkityksen yleinen korostuminen ja oletukset työnantajien suhtautumisesta. Miellyttävästä ulkonäöstä on hyötyä rekrytointitilanteessa ja miehet kokevatkin, että heidän on oltava myös ulkoisesti viehättäviä menestyäkseen työmarkkinoilla. (Tiitto 2008.)

Nuoret kuluttajat voidaan luokitella Creator Greyn teettämän I.R.O-Researchin tutkimuksen mukaan seuraaviin ryhmiin:

- rohkeat, ammatissaan etenemään pyrkivät, menevät henkilöt
- vaatimattomat, suomalaisten arvojen vaalijat
- itsekeskeiset, nautintoja ja mukavaa elämää arvostavat
- perinteiset, perheen perustamista ja pysyvää työtä hakevat
- empaattiset, ihmisten ja ympäristön ongelmia pohtivat
- arkiset, turvallisuutta etsivät ja omasta tulevaisuudestaan huolehtivat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 76–77.)

Edellä mainitun ryhmittelyn avulla pyrin selvittämään tässä opinnäytetyössä löytyykö merkkitietoisista miehistä yhteisiä luonteenpiirteitä ja voidaanko merkkivaatteita käyttävät nuoret miehet yhdistää johonkin edellä mainittuun kuluttajaryhmään. Nuorten maailmankuva, kulttuurimaku ja käyttäytymismallit ovat yhä selkeämmin jakautumassa näiden ryhmien mukaisesti ja ”nuorisotyyppinen” käyttäytyminen voi jatkua jopa keski-ikään asti. Nuorten elämänvaihe, esimerkiksi avioliitto ja lasten saaminen, näyttää selittävän pitkälti myös tuotemerkkipreferenssejä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 76–77.)

Elämänvaihe vaikuttaa siis myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Suomessa kaikista talouksista on yhden ja kahden hengen talouksia 65 % ja nämä pienperheet asuvat pääasiallisesti kaupungeissa, mikä vaikuttaa myös alueelliseen ostokäyttäytymiseen. Yhden hengen taloudet kuluttavat enemmän rahaa vaatteisiin, matkailuun sekä ravintola- ja hotellipalveluihin, kun taas

isommat perheet käyttävät rahaa asumiseen, sisustamiseen, kodinkoneisiin ja liikenteeseen. (Fennica 2011.)

Fonectan Asiakkuusklänikka on laatinut kuluttajasegmentoinnin, joka jakaa suomalaisia ryhmiin elämäntapa- ja kulutuskäyttäytymistietoon perustuen. Kyseinen segmentointi havainnollistaa kuluttajien jakautuvan erilaisiin motivaatioryhmiin esimerkiksi ostokäyttäytymispiirteiden, ostomotiivien ja ekologisen vastuullisuuden perusteella. Ryhmiä on kaikkiaan seitsemän.

- Varovasti kuluttavat
  - säästeliääät konservatiivikuluttajat
  - vähän kuluttavat ikäihmiset
- Itseensä panostavat nautiskelijat
  - menevät opiskelijat
  - uutuusorientoituneet elämysten keräilijät
  - impulsiivisesti shoppailevat nuoret aikuiset
- Brändikeskeiset perheelliset
- Korkeatuloiset kulttuurinystävät
  - korkeakoulutettu kaupunkilaiseliitti
  - maakuntien vauraat pientaloudet
- Terveyshakuiset ja ekologiset
  - menevät seniorit kaupungeissa
  - ekologiset eläkeläiset
- Perheen ehdoilla kuluttavat
  - hintaorientoituneet impulssiostajat
  - liikunnalliset tee-se-itse-iskät
  - aktiivisesti kuluttavat keskiluokkaiset äidit
- Matti-virtaset/Maija-virtaset
  - säästäväiset perusmiehet
  - perinteiset penkkiurheilijamiehet
  - harkitsevat tee-se-itse-miehet
  - pientaloalueiden itseensä panostavat perheenäidit
  - merkkitetöiset aikuiset naiset

- konservatiivisesti kuluttavat perinteiset naiset

(Fonecta 2011.)

Norrenan (2011) mukaan uusin kulutustrendi on luksustuotteiden ja ”halpistuotteiden” sekakuluttaminen. Ennen kuluttajat olivat jakaantuneet selviin ryhmiin, merkkituotteiden metsästäjiin tai halpatuotteiden hamuajiin. Nyt kuluttajat harrastavat fuusio- eli hybridikuluttamista. Kuluttajat voivat käyttää kallista merkkilaukkua, mutta käydä ruokakaupassa edullisessa marketissa. Norrenan mukaan ihmiset ovat valmiita maksamaan joistakin tuotteista ylihintaa, koska heillä on tarve kuluttaa paljon rahaa johonkin, jonka avulla he saavuttavat hyvän olon ja vallan tunteen.

### 2.3 Nuoret miehet kuluttajina

Amerikkalainen kulutustutkija tarkkaili vuosia miesten ostokäyttäytymistä tavarataloissa ja kertoi heidän kävelevän liikkeessä verkaasti ilman, että he pysähtyvät juurikaan katselemaan ympärilleen myymälässä. He eivät halunneet katsoa muuta kuin sitä, mitä he olivat tulleet hakemaan, eivätkä he mielellään kysyneet apua tai neuvoa myyjältä. Jos mies meni kokeilemaan vaatetta, hän yleensä päätyi myös ostopäätökseen ja sovituksen merkitys oli lähinnä vain koon varmistaminen. Kun oikea tuote löytyi, mies suuntasi saman tien kassalle. (Kortelainen 2005, 174.) Erään tutkimuksen mukaan 65 % miehistä ostaa kokeilemansa vaatteen (Npr books 2008). Jos mies ei löydä etsimäänsä, hän kiertää osastolla vielä hetken, minkä jälkeen hän luovuttaa ja lähtee kotiin. Miehillä tärkeää ostokokemuksessa on pysäköinnin helppo saatavuus ja se, että tuote, jota he tulivat hakemaan, on saatavilla varastossa. Myymälän kassajonot eivät myöskään saa olla pitkiä. (Wharton Universia 2007.)

Miesten ei ajatella nauttivan ostoksilla käymisestä yhtä paljon kuin naisten. Siinä, missä naiset ostavat turhuuksia ja kiertelevät kaupoissa ilman syytä, miehet ovat määrätietoisia, suunnitelmallisia ja osaavat kontrolloida halujaan. Naisille esineiden koskettelu ja materiaalien tunnustelu on tärkeää, kun taas miehet nappaavat turhia haaveilematta tarvitsemansa tuotteen mukaansa.

(Lehtonen 1999, 87–88.) Miehet väittävät shoppailun olevan pelkästään hankintojen tekemistä ilman sen kummempaa halua. Shoppailu ei tarjoa heille mitään itseisarvoa tai mielihyvää, se ei viihdytä eikä rentouta heitä. (Kortelainen 2005, 175.)

Kortelaisen (2005, 175) mukaan miesten on helppo vahvistaa inhoavansa shoppailua ja ostoskeskuksissa kiertelyä. Miehet näkevät shoppailun ja tavaratalot naisten alueeksi, jota kohtaan on tunnettava vastenmielisyyttä kulttuuristen ja sopimuksenvaraisten syiden takia. Heteroseksuaalisilla miehillä on kulttuurinen tarve osoittaa miehisyytensä. Koska kuluttaminen on ihmisen elämässä, toimintatavoissa ja persoonallisuudessa niin selkeästi ulospäin näkyvää toimintaa, on shoppailun karsastaminen toimiva tapa kertoa; ”olen mies”.

Naisen ostokäyttäytymistä perustellaan keräilykulttuuritaustalla. Nainen on oppinut poimimaan ja keräilemään ostoskoriinsa yhtä sun toista silmiin tarttuvaa. Mies taas puolestaan on metsästäjä ja saalistaja, joka menee ja ottaa sen, minkä haluaa, vilkuilematta muualle. (Hirvikorpi 2007.) Kortelaisen (2005, 175) mukaan miehelle ostotapahtuma on mutkaton. Mies menee yhteen kauppaan, jossa hän tekee sopivan, suunnitelman ja tarpeen mukaisen ostoksen. Mies ei tuhlaa aikaa tai rahaa, eikä hän tee ikkunaostoksia, katsele, koskettele, tutkaile tai vertaile turhaan vaatteita.

Monia miehiä ahdistaa vaatteiden ostaminen. Hikiset sovituskopit ja monien vaatteiden kokeileminen tuntuu heistä kauhistuttavalta ajatukselta. Monelle miehelle kuva vaatekaupasta on muotoutunut jo lapsuudessa, kun heidän piti olla äidin mukana ostoksilla. Alun perin siellä piti olla vain hetken, mutta aikaa kului kuitenkin tuntitolkulla, oli kuumaa ja yhtä ahdistavaa kuin häkissä. Tästä kokemuksesta löytyy psykologinen selitys siihen, miksi miehet eivät viihdy vaatekaupassa. (Hirvikorpi 2007.)

Koska miehet haluavat nopeasti ulos kaupasta, eivätkä he paneudu valikoimiin ajan kanssa, heitä pidetään taitamattomina vaatteiden ostajina. Miesten

ajatellaan myös ostavan liian kallista, koska he eivät juurikaan vertaile liikkeitä, tavaroita tai hintoja. (Lehtonen 1999, 87.)

Hirvikorven (2007) mukaan miesten pukeutumisen entistä haasteellisemmaksi on tehnyt tyylien sekoittuminen, sillä vapaa-ajan ja työpukeutumisen tyyli menevät nyt sekaisin. Valinnan vaikeus hämmennyttää miehiä entistä enemmän. Miehet haluavat näyttää hyvältä, miellyttää ja vahvistaa persoonaansa pukeutumisen avulla, mutta he eivät kuitenkaan halua erottua liikaa massasta. Tämän vuoksi mies ostaa mielellään muidenkin ostamia, tuttuja ja turvallisia merkkejä.

Miesten rahankulutus vaateostoksissa poikkeaa naisten rahankäytöstä. Miehet kuluttavat kerralla enemmän ja vaikka alennusmyynti voi heille olla ostoksille lähdön syy, he ostavat usein laadukkaampaa tavaraa. Mies voi ostaa kerralla montakin tuotetta löytäessään itselleen sopivan, kun on kerran kauppaan asti raahautunut. miehelle tärkeää on tehdä hyvät kaupat. (Hirvikorpi 2007.) Vain 72 % miehistä katsoo ostoksilla hintalappuja. miehelle hintalapusta välittämättä jättäminen on lähes mitta hänen miehekkyydestään. Tämän seurauksena miehet ostavat helposti kalliimman tuotteen, sillä heillä on niin kiire ulos liikkeestä, että he sanovat ”kyllä” melkein mihin tahansa. (Robin 2009.)

Vaikka miehet eivät välitä shoppailusta, he saattavat suhtautua ostamiinsa tavaroihin yhtä intohimoisesti kuin naiset. Miesten kulutuskulttuurissa tavarat voivat saada valtavan statusarvon. Miesten kulutuskulttuuri on pullollaan esineitä ja tuotemerkkejä, jotka ovat lähellä miesten sydämiä. Tämä näkyy myös sillä, että usein muotitietoiset miehet voivat olla erittäin tarkkoja omien vaatteidensa merkeistä. (Kortelainen 2005, 183.)

### 3 MERKKITUOTTEET NUORTEN KULUTTAMISESSA

#### 3.1 Polttomerkistä sielukkaaseen brändiin

Brändäys sai markkinointikäsitteenä alkunsa Yhdysvalloissa 1700-luvulla. Karjatilallinen poltti karjansa nahkaan tulikuumalla raudalla poltinmerkin, jonka avulla omistaja erotti oman lehmänsä naapurin eläimistä. Myöhemmin polttava leima lyötiin rikollisten käsivarteen, erottamaan heidät muista kansalaisista. Varhaiset brändit edustivat kontrollia, valtaa, omistamista, tuomitsemista ja syntiä. Kuninkaiden hoveissa brändeillä oli tärkeä viestinnällinen merkitys. Upeimmat peruukit ja puvut kertoivat hallitsijan mieltymyksistä ja edustivat valtaa ja rikkautta. (Sounio 2010, 25.)

Sounion mukaan (2010, 26) 1800-luvulla, teollistumisen myötä, paikallinen tuotanto siirtyi tuotantolaitoksiin. Tuotantolaitosten kasvun ja markkinoiden laajentumisen myötä valmistajien oli vakuutettava asiakkaat uudesta tuotteesta. Valmistajien nimestä kehittyi merkki ja ensimmäiset logot näkyivät leimoina laatikoissa. Luodakseen tuotteesta tutun ja helpommin tunnistettavan, valmistajat lisäsivät siihen merkkinsä ja tekivät huomiota herättävän kääreen. Markkinoille alkoi tulvia täysin toistensa kaltaisia tuotteita ja koneellinen valmistus aiheutti merkkien välisen kilpailun. Tuotteeseen liitetty mielikuva oli ainoa keino erottaa muuten samanlaiset tavarat toisistaan. (Klein 2001, 25.)

1800-luvun lopussa kuluttajien ansiotaso kasvoi Yhdysvalloissa huomattavasti ja tämä mahdollisti kulutuskulttuurin synnyn ja yleistymisen (Malmelin & Hakala 2011, 21). Brändi-nimitys otettiin käyttöön ja se kuvasi valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa ja erotti tuotteen muusta tarjonnasta (Lindroos ym. 2005, 20). Laakson (2003, 41) mukaan brändin merkitys näkyi myös Lapissa; porot merkittiin korvamerkein, jotta poroerotuksissa omat eläimet erottuisivat muiden omaisuudesta. 1900-luvulla mainostajat alkoivat tunnistaa erilaisia keinoja psykologisen, sosiaalisen ja kulttuurihistoriallisen suhteen luomiseen asiakkaan ja brändin välille. Tuotteet alkoivat saada persoonallisia



ominaisuuksia, kuten nuorekkuus ja ylellisyys. (Sounio 2010, 26.) Laakson (2003, 46) mukaan 1900-luvulla laatu oli käytetyin erilaistumisen keino.

2000-luvun alun visio brändeistä tähtäsi määrittelemään mainonnan avulla tarkasti, mikä on brändin varjeltava ydin ja suojelemaan brändiä ulkopuolisilta vaikutteilta. Nyt brändiä rakentavat kuluttajat, sillä yksisuuntaisen mainonnan sijaan he haluavat vuorovaikutusta brändin kanssa. Kuluttajat haluavat tulla tunnustetuiksi brändin ihailijoina ja innokkaimmat heistä haluavat lisää tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta. Brändi on sitä vahvempi, mitä enemmän se herättää intohimoja. (Sounio 2010, 28–29.)

### 3.2 Brändistä luksustuotteeseen

Muutamassa sadassa vuodessa brändin käsite on siis muuttunut pelkästä pakkauksesta ja mainoksista koskemaan koko tuotteen persoonallisuutta. Brändi muodostuu kahdesta osasta: kohteen herättämästä mielikuvasta ja itse asiasta tai tuotteesta. Mielikuva koostuu sielusta eli tuotteen tai henkilön persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin toinen osa, tuote, rakentuu ulkoisesti näkyvistä osista, tuotteen pakkauksesta tai ulkonäöstä. (Sounio 2010, 24–25.) Brändi jää ihmisten mieliin ja sen taito saavuttaa ainutlaatuista, myönteistä ja vaikuttavaa merkitystä, tekee siitä arvokkaan (Lindroos ym. 2005, 21). Merkitykset voivat kuitenkin muuttua nopeasti ja siksi brändin on lunastettava lupauksensa kerta toisensa jälkeen (Malmelin & Hakala 2011, 135).

Malmelinin ja Hakalan (2011, 44–46) mukaan jokaisella ihmisellä on henkilökohtainen suhde brändiin ja oma käsitys brändistä ja siitä, mitä se hänelle tarkoittaa. Käsitteitä pyritään usein luomaan tiedotusvälineiden kautta, mutta niihin vaikuttavat myös ihmisten väliset keskustelut, kerrotut mielipiteet, tarinat ja huhut. Ne johtavat siihen, että eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä (Mäkinen ym. 2010, 45).

Brändillä on henkilökohtainen suhde kuluttajan kanssa, mikä tarkoittaa, että brändistä on muodostunut käyttäjälleen sydämen, mielen ja tunteen asia. Kun

brändiin liittyy arvoja, joita kuluttaja arvostaa ja kokee omakseen, voi brändin ja käyttäjän välille muodostua vahva side. (Gad 2000, 11.)

Joel-Yves Le Bigot on tehnyt tutkimuksen brändien roolista ihmisen eri ikävaiheissa. Tutkimustulosten mukaan 2-3-vuotiaana lapsi alkaa tunnistaa kaupallisia nimiä ja 4-7-vuoden iässä tuotenimet alkavat jäädä hänen mieleensä. Kahdeksaan ikävuoteen mennessä lapsi alkaa ymmärtää, etteivät kaikki mainoksessa sanotut asiat ole välttämättä totta. 11–17-vuotiaat valitsevat ja karsivat jo tuotemerkkejä ja 18–24-vuotiaat ilmaisevat itseään brändien kautta. (Laakso 2003, 65.)

Nuoruudesta on muodostunut normi, joka ohjaa kaikenikäisten elämäntyyliä. Nuorekkuutta havitellaan muun muassa vaatetuksen ja harrastusten kautta. Varsinkin brändien merkitys kuluttajien arkielämässä on voimistunut 2000-luvulla ja kuluttajaksi sosiaalistuminen alkaa brändäytyjen lastentarvikkeiden kautta ja jatkuu nuoruuden ja aikuisiän brändeihin. (Autio 2005.) Nuorten ostopäätökset muodostuvat useimmiten vanhemmilta saaduista malleista sekä muoti- ja bränditietoisista valinnoista (Laakso 2003, 60).

Pesosen ym. (2002 162–163) mukaan ihminen tavoittelee erilaisia elämyksiä ja kokemuksia, joiden avulla hän pyrkii hänen perusmotiivinsa, eli itsetunnon, tukemiseen ja ylläpitämiseen. Mainonta pyrkii liittämään brändeihin sellaisia mielikuvia, jotka tukevat itsetunnon nostamisen tavoitetta. Näitä brändituotteita käyttämällä henkilö kokee itsensä myönteisemmäksi muiden ja myös itsensä silmissä. Itsetuntoon liittyy keskeisesti myös ihmisen halu olla yksilöllinen ja erottua muista. Yksi tapa erottautua on käyttää brändituotteita, jotka näkyvät ulospäin ja jotka on tehty juuri näytettäväksi. Ihminen valitsee brändejä, jotka tuntuvat ainutlaatuisilta ja erottavat hänet muista kuluttajista.

Yksilöitymisen lisäksi ihmisellä on tarve kuulua johonkin ihmisryhmään ja samaistua sen elämäntapaan. Tämä tarve on olennaisesti mukana nuorten aikuisten elämässä. Brändistä voi kehittyä tietyille kuluttajaryhmälle tärkeä identiteettitekijä ja erityisesti nuoret kuluttajat uskovat, että heidän ostamansa

tuotteet, esimerkiksi merkkipaateet, edustavat jollain tasolla heidän identiteettiään. (Pesonen ym. 2002, 184–185.)

Kuluttajilla on nykypäivänä käytettävissä yhä vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja ostosten tekemiseen. Usein kuluttajilla on ostopäätöksen apuna vain vähän perusteltuja mielikuvia, jotka sopivat heidän tavoitteisiinsa. Tämän takia brändi on nykyisin yksi tärkeimmistä kulutus päätösten perusteista, sillä luotettava brändi on helppo valinta kulutustuotteiden viidakossa. (Malmelin & Hakala 2011, 136–137.)

Brändätty tuote nähdään usein merkkituotteena ja merkkituote luksustuotteena. Ilmosen (2007, 362–367) mukaan luksustuotteella on erityinen käyttöarvo: sen tehtävänä on tuottaa esteettistä ja heikumallista mielihyvää. Luksusta halutaan juuri sen tuottaman mielihyvän ja mukavuuden vuoksi. Vahva brändi antaa mahdollisuuden hinnoitella tuote kilpailevia tuotteita kalliimmaksi, mikä taas puoltaa mielikuvaa luksusbrändistä (Malmelin & Hakala 2011, 133). Lindroosin ym. (2005, 113) mukaan pelkkä kallis hinta ei tee tuotteesta luksusta. Suomalainen perustelee useimmiten kalliin tuotteen laadulla: merkkipuku kestää käyttöä ja Mersulla ajaa pitkään (Laakso, 2003, 59).

Suomessa nuorten aikuisten luksustuotteiden kulutus on kasvanut. Nuorille luksustuotteet edustavat ylellisyyttä, hemmottelua ja kalliita merkkituotteita. (Ilta-Sanomat, 2010.) Sarpila ja Haanpää (51, 2010) tutkivat suomalaisten kulutusta koskevia haluja ja toiveita -luksustuotteiden kulutuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa ilmeni, että mitä nuoremasta ikäryhmästä on kysymys, sitä suurempi on luksustuotteen ostosta haaveilevien kuluttajien osuus. Vaikka naisia yleisesti pidetään merkkituotteiden perässä juoksijoina ja niistä haaveilevina kuluttajina, ei sukupuoli selitä ylellisyystuotteista haaveilua, vaan miehet haaveilevat merkkituotteista siinä missä naisetkin. Luksustuotteista haaveilu on yhteydessä ennen kaikkea ikään, sillä 18–30-vuotiaat haaveilevat merkkituotteiden hankinnasta tuloista ja sukupuolesta riippumatta.

### 3.3 Merkkiuskollisuus

Syksyllä 2001 eurooppalaisten kuluttajien merkkiuskollisuudesta tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat Euroopan merkkiuskollisimpia kuluttajia. Suomalaiset luottavat ensisijaisesti asiantuntijoihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin. Tutkimuksen mukaan vain yhdeksän prosenttia suomalaisista ostaisi tuotteen, jota ei entuudestaan tunne. (Laakso, 2003, 264.)

Lindberg-Repon (2005, 46) mukaan uskollisuusside asiakkaan ja brändin välille ei synny helposti. Jotta uskollisuus voi syntyä, brändin ja kuluttajan välille on synnyttävä ystävyysuhde. Ystävyysuhde voi syntyä, jos asiakasta kohdellaan ystävänä ja hän kokee jakavansa brändin kanssa samanlaisia arvoja. (Gad 2001, 106.) Aaker (Laakso 2003, 265) kuvaa brändiuskollisuuden tasoja kuviossa 1 esitetyn kolmion avulla.



Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265).

Kun tuote on helposti saatavilla ja kuluttajat alkavat tottua sen käyttämiseen, tuote tulee tutuksi. Ensimmäinen brändiuskollisuuden taso saavutetaan, kun ostokäyttäytyminen muodostuu tavaksi. Jos tuote täyttää asiakkaan tarpeet, hänen ei ole tarpeellista vaihtaa brändiä, vaan hänen ostotottumuksensa vakiintuvat. Kolmannen brändiuskollisuuden tason asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen ja vaihto toiseen merkkiin kasvattaa kustannuksia, jotka ovat

esimerkiksi rahallisia tai järjestelyjä ja aikaa vaativia. Neljännellä ja viidennellä uskollisuuden tasolla asiakkaan ja brändin välillä on todellisia kiintymyksen merkkejä, jotka voivat perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai hänen kokemaan tuotteen laatuun. Käyttäjälle on syntynyt luottamus brändiin. Brändiuskollisuutta kuvaavan kolmion huipputasolla olevat sitoutuneet asiakkaat ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä. Brändiä käyttämällä he viestivät itsestään haluamiaan asioita ja suosittelevat brändiä mielellään myös muille. (Laakso 2003, 265–267.)

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa tärkeää on se, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu etenkin brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja -näköiseen tuotteeseen. Jos asiakas on uskollinen pelkästään tuotteelle, kyse ei ole brändiin suuntaantuvasta uskollisuudesta. (Laakso 2003, 264.)

Mainostoimisto BBDO ja City-lehti tutkivat nuorten tunnesuhteita brändeihin. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret rakentavat heille tärkeisiin brändeihin läheisen tunnesuhteen. Sen seurauksina heistä tulee uskollisia ja pitkäaikaisia ostajia ja ilmaisia brändin mainostajia. (Uotila 2002.) Merkkituotteesta tulee osa perhettä ja sitä kutsutaan erillisnimellä: se ei ole enää pelkkä esine, vaan ”hän” (Norrena 2011). Brändi hyötyy hyvästä tunnesuhteesta rahallisesti vuosikymmenien ajan, jollei sitä pilata esimerkiksi väärällä mainonnalla. Nuorten suhde brändiin on kuin ihmissuhde, johon kuuluvat yhteiset arvot ja muistot sekä yhteinen maailmankuva. (Uotila 2002.)

Nuorten brändisuhteet ja suhtautujatyypit voidaan jakaa seuraavasti:

- läheisriippuvaiset fanit
- kaukorakkautta harrastavat statusfanit
- kumppanuutta hakevat turvautajat
- hyväksikäyttävät merkkifriikit
- merkittömät
- brändien torjujat
- brändejä inhoavat turhautajat (Uotila 2002).

Edellä mainituista suhtautujatyypeistä erottuu kolme suurinta ryhmää. Suurimmalla ryhmällä, intohimoisimmilla brändien kuluttajilla, on läheisriippuvuussuhde yhteen tai kahteen merkkiin. Merkki kuuluu vahvasti tähän ryhmään kuuluvien nuorten jokapäiväiseen elämään, eivätkä he halua luopua siitä. Toiseksi suurin ryhmä, hyväksikäyttävät, ovat ahneita materialisteja. Heille on tärkeää erottua muista ja he ovat valmiita käyttämään paljon aikaa löytääkseen haluamansa. Kolmanneksi suurin ryhmä, brändien torjujat ja inhoajat, suhtautuvat brändeihin kielteisesti. Syy tähän negatiiviseen asenteeseen voi johtua huonoista kokemuksista brändistä tai taloudellisesta kriittisyydestä. (Muurinen 2004.)

Vaikka Suomalaiset ovat Euroopan merkkiuskollisinta kansaa, 90-luvulla aikuistuneet, eli niin sanottu x-sukupolvi, ei ole kovin merkkiuskollinen. Heillä on enemmän valinnan mahdollisuuksia kuin aikaisimmilla sukupolvilla. He ovat jo nuorena oppineet kokeilemaan uusia tuotteita, johon taipumus jatkuu myöhemminkin. Tämä selittyy sillä, että x-sukupolvi on altistunut ennätyskellisen paljon merkkimainonnalle. Voisi sanoa, että x-sukupolvi on siis melko merkkietoinen. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 79- 80.)

X-sukupolven rinnalle on tullut myös uudempi käsite, 80-luvun alun jälkeen syntynyt y-sukupolvi. Y-sukupolvi on syntynyt internet-maailmaan ja kasvanut tietokoneiden, sekä langattomuuden keskellä. (Yle 2011) PwC:n teettämän tutkimuksen mukaan vastavalmistuneet y-sukupolveen kuuluvat nuoret arvostavat koulutus- ja kehittymismahdollisuuksia sekä työn ja vapaa-ajan tasapainoa enemmän kuin suurta palkkaa (PwC 2011). Ostovoimainen y-sukupolvi on varttunut vaurauden ympäröimänä ja he ovat tottuneet kuluttamaan. He ovat hyvin merkkietoisia ja merkkiuskollisia. (Goliath 2002.)

Future Foundationin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset nuoret ovat merkkiuskottomia, sillä tutkimustulosten mukaan merkkiuskollinen on vain joka neljäs ja 57 prosenttia on sitä mieltä, ettei vaatteiden merkillä ole väliä (Cocomms oy, 2007). Tässä tutkimuksessa haastateltavat nuoret miehet kuuluvat iältään y-sukupolveen ja pyrin selvittämään tässä opinnäytetyössä, ovatko he myös merkkiuskollisia.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa merkkitietoisten nuorten miesten kulutuskäyttäytymisestä vaateostoksilla. Tutkimukset jaetaan niiden tarkoituksen mukaan kartoittaviin, kuvaileviin, selittäviin ja ennustaviin tutkimuksiin. Tutkimus voi kuitenkin sisältää useampia tarkoituksia ja tutkimuksen tarkoitus voi sen edetessä muuttua (Hirsjärvi ym. 2000, 135-136). Tämän tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan, mitkä tekijät vaikuttavat merkkitietoisten nuorten miesten ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa etsitään myös vastausta siihen, millaisia yhteisiä ominaisuuksia merkkivaatteita ostavilla miehillä on ja mikä saa nuoren miehen ostamaan merkkivaatteen.

### 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on tarkoituksena tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille, jolloin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on sopiva tutkimusmenetelmä. (Mäntyneva ym. 2008, 31). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa valitaan henkilöt tarkoituksenmukaisesti, sen mukaan, että heillä on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. (Mäntyneva ym. 2008, 69–72.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan kertoa, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat ja sen tavoitteena on selvittää mielipiteiden ja käyttäytymisen takana olevia syitä (Solatie 1997, 11–12). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää, minkä vuoksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat (Mäntyneva ym. 2008, 69). Solatien (1997, 16) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen sovellusalueet ovat miltei rajattomat ja perustiedon kerääminen kuluttajan käyttäytymisestä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisistä käyttöalueista. Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten miesten ostokäyttäytymistä ja tavoitteena on selvittää tarkemmin, mitkä tekijät vaikuttavat esimerkiksi ostopaikan valintaan

tai merkkivaatteen ostopäätökseen, on kvalitatiivisen tutkimuksen käyttäminen perusteltua.

Aineiston hankinnassa suositaan keinoja, joissa tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2000, 165) Mäntyneva ym. (2008, 70) mainitsevat laadullisen tutkimuksen lähestymistavoiksi mm. teemahaastattelut ja fokusryhmät. Haastateltavat saavat kertoa heille itselleen tärkeistä asioista omalla kielellään ja oma-aloitteisesti. Tällaisessa tutkimuksessa haastateltavat voivat rentoutua ja tuntea olonsa turvalliseksi, jolloin heidän on myös helppo avautua ja puhua (Solatie 1997, 13). Myös tässä opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen kannalta on tärkeää se, että haastateltavat saavat ilmaista vapaasti mielipiteitään ja ajatuksiaan, mikä osaltaan puoltaa kvalitatiivisen metodin valintaa.

Laadullisen tutkimuksen rikkauksia ovat joustavuus, moniulotteisuus ja strukturoimattomuus. Haastateltavien vastauksien perusteella on mahdollista myös luoda täydentäviä kysymyksiä (Solatie 1997, 13). Myös tutkimussuunnitelma joustaa ja muotoutuu olosuhteiden mukaisesti tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2000, 165). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavassa haasteena on, että aineistoa tutkimukseen kerätään vaan muutamilta henkilöiltä, jolloin näyte ei edusta välttämättä koko kohderyhmää (Mäntyneva ym. 2008, 70).

#### 4.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa pääryhmittäin aikaisemmin mainittujen teemahaastattelujen ja fokusryhmien lisäksi myös syvähaastatteluihin, havainnointiin ja projektiivisiin menetelmiin (Mäntyneva ym. 2008, 70). Solatie (1997, 40) pitää kuitenkin ryhmäkeskustelua ja syvähaastattelua tärkeimpinä tutkimusmenetelminä. Hänen mukaansa monet tutkijat jakavat syvähaastattelut vielä edelleen syvähaastatteluihin ja teemahaastatteluihin.



Haastattelu on tilanne, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Tällöin on mahdollista selvittää suoraan kysymällä, mitä ihminen ajattelee ja minkälaisia motiiveja hänellä on (Eskola & Suoranta, 2005, 85). Haastattelutilanteessa on mahdollista ohjata tiedonhankintaa, sillä tutkittavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 34). Hirsjärvi & Hurme (2000, 14) painottavat haastattelun olevan tiedonkeruumenetelmänä useisiin lähtökohtiin ja tarkoituksiin sopiva ja joustava menetelmä.

Teemahaastatteluissa keskustelu on melko tiukasti keskittynyt rajatun aiheen ympärille (Solatie 1997, 40). Hirsjärven ym. (2000, 204) mukaan teemahaastattelussa on tyypillistä, että teema-alueet ovat selvät, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti, eikä niillä ole tarkkaa järjestystä. Haastattelun rakenne voi olla avoin tai strukturoitu (Mäntyneva ym. 2008, 71). Teemahaastattelun hyväksi puoliksi Eskola ja Suoranta (2005, 87) mainitsevat juuri avoimuuden, joka mahdollistaa vastaajan vapaamuotoisen puhumisen, jolloin haastattelusta kerätty materiaali edustaa vastaajien puhetta itsessään.

Teemojen ansiosta varmistuu, että teemahaastatteluissa puhutaan jokaisen haastateltavan kanssa suurin piirtein samoista asioista. Teemat muodostavat myös havaittavan kehikon, joka helpottaa puheesta kirjoitusasuun siirretyn tekstin jäsentelemistä. (Eskola & Suoranta 2005, 87.) Tämän vuoksi teemahaastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä tässä tutkimuksessa.

Haastattelu voidaan toteuttaa Hirsjärven ym. (2000, 206) mukaan esimerkiksi yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Useimmiten tehdään yksilöhaastatteluja, joiden keskustelut voivat olla vapautuneita ja luontevia. Ryhmähaastattelun avulla saadaan tehokkaasti kerättyä tietoa, mutta toisaalta ryhmässä saattaa olla hallitsevia henkilöitä, jotka yrittävät määrätä keskustelun suunnan. (Hirsjärvi ym. 2000, 206–207.) Tässä tutkimuksessa yksilöhaastattelu on parempi toteutustapa kuin ryhmähaastattelu, koska haastattelutilanteeseen eivät silloin vaikuta persoonallisuudeltaan hallitsevat henkilöt. Solatien (1997, 41) mukaan ryhmäkeskustelussa on mahdollista myös sosiaalinen teeskentely

haastattelijan miellyttämiseksi, kun taas yksilöhaastattelussa on helpompi olla rehellinen ja myöntää toimivansa epäsosiaalisesti.

Haastatteluun on varattava aikaa, sillä sen tekemiseen tarvitaan huolellista suunnittelua ja haastattelijan on kouluttauduttava rooliinsa ja tehtäviinsä. Haastattelijasta, haastateltavasta ja haastattelutilanteesta koituvat virhelähteet on myös otettava huomioon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.) Mäntynevan ym. (2008, 71) mukaan yleisiä virhelähteitä ovat haastattelijan vaikutus, ajankohta, haastateltavan johdattelu, kysymysten sananmuodon muuttaminen, liian vähäiset lisäkysymykset ja vastausten väärin tulkinnat ja merkinnät haastattelun raportointia tehtäessä. Haastateltava saattaa myös antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä voi heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2000, 202.)

#### 4.4 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään melko pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2005, 18). Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä ja ymmärtämään tiettyä toimintaa, on tärkeää valita haastateltaviksi sellaiset henkilöt, joilla on kokemusta asiasta ja jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavien valinta täytyy täten olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Mäntyneva ym. 2008, 72.)

Jos haastateltavien määrä on liian suuri, aineistosta ei ole mahdollisuutta tehdä tarpeeksi syvällisiä tulkintoja. Jos taas haastateltavia on liian vähän, aineistosta ei voi luoda tilastollisia yleistyksiä, eikä tutkia ryhmien välisiä eroja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58.) Aineistoa on silloin riittävästi, kun uudet tapaukset eivät luo enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on määrittää se saturaatiolla eli kylläntymisellä. (Eskola & Suoranta 2005, 62) Tämä tarkoittaa sitä, aineistoa kerätään päättämättä tutkittavien määrää ja sitten, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa, aineisto on riittävä (Hirsjärvi ym. 2000, 181). Eskolan ja Suorannan (2005, 62) kokemuksen perusteella 15 henkilöä on melko hyvä ja luotettava haastateltavien määrä, joka

asetettiin tavoitteeksi myös tässä opinnäytetyössä ennen haastattelujen aloittamista.

Haastateltavat henkilöt löydettiin haastattelijan tuttujen kautta. Kriteereinä haastateltavien valinnassa oli, että he ovat 20-29-vuotiaita ja käyttävät edes jonkun verran merkkivaatteita. Haastateltavia ei valittu siis sen perusteella, että he käyttäisivät ainoastaan merkkivaatteita, vaan joukossa on kuluttajia merkkivaatefanaatikoista vain silloin tällöin satunnaisesti merkkivaatteita käyttäviin henkilöihin. Haastateltavien ikäluokka on valittu sen perusteella, etteivät sosiaaliset paineet vaikuttaisi enää niin paljon ostopäätöksiin kuin esimerkiksi yläaste- ja lukioikäisillä. Lasten ja teini-ikäisten ostokäyttäytymistä on melko paljon jo tutkittu ja tässä opinnäytetyössä haluttiin kartoittaa hieman vanhempien kulutustottumuksia.

Haastateltavat asuvat Turun seudulla ja suurin osa mielipiteistä myös kytkeytyy Turun keskustaan ostopaikkana. Haastateltavien joukossa on täyspäiväisesti työssä käyviä ja opiskelijoita, sekä niitä, jotka tekevät opintojensa lomassa osa-aikaista työtä. Haastateltavista lähes puolet on sinkkuja. Seurustelevista kuusi asuu avoliitossa ja yhdellä on myös lapsi. Kolmen haastateltavan tulot ovat kuukaudessa alle tuhat euroa ja kuuden palkkakuitissa lukee tuhannen ja kahden tuhannen euron välillä oleva summa. Kaksi haastateltavista kertoo tulojensa olevan kahden ja kolmen tuhannen euron välillä. Kaksi tutkittavista kertoo tienäänsä kolme tai neljä tuhatta euroa ja kaksi kertoo saavansa yli neljä tuhatta euroa kuukaudessa.

#### 4.5 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston käsittely

Tutkimusaineisto kerättiin syksyn ja alkutalven 2011 aikana Turussa. Haastateltavat saivat ehdottaa itselleen mieleistä paikkaa haastattelua varten. Haastatteluista neljä tehtiin haastattelijan kotona, yksi haastateltavan kotona, kaksi kirjastossa, yksi koulussa ja loput melko rauhallisissa kahviloissa. Haastattelut pyrittiin sijoittamaan rauhalliseen ja tunnelmalliseen ympäristöön. Haastattelutilanteissa ei ollut liian lähellä muita ihmisiä, jotta haastateltava pystyi keskustelemaan haastattelun teemoista avoimesti.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, joten oli myös tärkeää, ettei taustalla ollut turhaa melua. Puheliimpien miesten haastatteluun kului aikaa noin puolituntia, mutta joukossa oli myös vähäsanaisia henkilöitä, joiden kanssa keskustelu kesti vähän yli viisitoista minuuttia.

Ennen haastatteluja jokaisen haastateltavan kanssa puhuttiin yleisistä asioista, jolloin tunnelma rentoutui heti alussa. Haastattelija kertoi myös työn tarkoituksesta ja painotti jokaisen haastattelun tärkeyttä sekä mainitsi haastatteluaineiston olevan luottamuksellinen.

Haastattelun apuna käytettiin teemahaastattelurunkoa (liite 1.) kaikkien asioiden läpi käymiseksi ja keskustelun ohjaamiseksi oikeaan suuntaan. Kaikki kysymykset käytiin lähes jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta tutkija esitti tarvittaessa myös keskustelun aikana syntyneitä lisäkysymyksiä. Osa haastateltavista mietti asioita myös hyvin oma-aloitteisesti.

Haastatteluissa oli apuna tulostetun teemahaastattelurungon lisäksi nauhuri. Aineisto purettiin nauhalta mahdollisimman pian käydyn keskustelun jälkeen, jolloin tehtävä ei tuntunut niin raskaalta ja haastattelu oli vielä haastattelijan hyvässä muistissa. Jokainen haastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan koneelle. Litteroinnin jälkeen vastaukset lajiteltiin teema-alueittain ja haastateltavien vastaukset analysoitiin teema-alue kerrallaan. Tutkimustulosten käsittelyssä osa haastateltavien vastauksista on kerrottu suorina lainauksina, sillä moni heistä kuvaili kulutuskäyttäytymistään osuvasti ja värikkäästi.

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat rajoitukset on tunnettava, jotta tutkimusta osataan hyödyntää oikeissa tilanteissa. Tavanomaisimmat rajoitukset liittyvät tulosten reliabiliteettiin ja validiteettiin. Hyvällä reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että sattuma vaikuttaa hyvin vähän tutkimusten tuloksiin, jolloin tutkimusten tulokset on mahdollista toistaa uusilla mittauksilla. (Solatie 1997, 65.) Kyse on

toisin sanoen siitä, miten tutkimustulokset on yleistettävissä erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188).

Validiteetti puolestaan kuvastaa, missä suhteessa saadut tulokset vastaavat todellisuutta. Tällöin on tärkeää mitata oikeaa asiaa oikealla tavalla ja tutkimustulosten lukijan ei ole vaikeaa seurata tutkijan päättelyä. (Solatie 1997, 65.) Validiteetti voidaan eritellä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan luotujen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen kelvollisuutta. Tällöin on tärkeää, että haastateltava antaa totuuden mukaisia vastauksia. Sisäisellä validiteetilla, eli toisin sanoen pätevyydellä, tarkoitetaan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen harmoniaa. Niiden täytyy olla loogisessa suhteessa keskenään. (Eskola & Suoranta 2005, 213.)

Koska tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, väärinymmärrysten määrä on pienempi, kuin esimerkiksi lomaketutkimuksessa. Reliabiliteetin varmistamiseksi kysymykset on pyritty muotoilemaan huolellisesti ja haastateltavilla on ollut mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelut on nauhoitettu ja tämä mahdollistaa myös myöhemmin vastauksien kuuntelun läpi useaan kertaan. Tutkimuksessa on mahdollista kuitenkin syntyä satunnaisia virheitä, sillä tutkija voi ymmärtää haastattelijan väärin tai haastateltava ei muista jotain asiaa oikein. Tätä ongelmaa pyrittiin poistamaan sillä, että kysymykset on laadittu selkeiksi ja haastattelut on nauhoitettu. Kaikki vastaukset on purettu sanasta sanaan tulkintavirheiden ehkäisemiseksi.

Tämä tutkimus on pyritty suunnittelemaan huolellisesti validiteettiongelman välttämiseksi ja käsiteltävät teema-alueet on valittu teorian avulla. Yksilöhaastattelussa ei ole ryhmäpainetta, joka voisi vaikuttaa kysymysten rehellisyyteen. Validiteettia saattaa kuitenkin huonontaa totuuden vääristeleminen. Tätä ongelmaa on pyritty vähentämään kysymysten muotoilulla.

## 5 MIES MERKKIVAATTEISSA

### 5.1 Merkkivaatteiden vaikutus ulkonäköön

Tutkimuksessa mukana olleissa miehissä on helppo havaita tietynlaisia yhteisiä piirteitä. He kaikki tulivat haastatteluun merkkivaatteisiin pukeutuneina ja loivat mukavan ja rennon ensivaikutelman. Kävi ilmi, että kaikille haastatelluille miehille yhteistä on urheilun harrastaminen. Heistä kolmasosa kertoi urheilevansa erittäin paljon ja muutama haluaisi olla vielä urheilullisempi mitä on. Opiskelija ja urheiluvälinemyyjänä toimiva henkilö kertoi urheilun virkistävän ja näkyvän myös hänen ulkomuodossaan. Yli puolet haastateltavista miehistä sanoi pitävänsä huolta ulkonäöstään käyttämällä ihonhoitotuotteita ja pukeutumalla hyvin, puhtaisiin ja siisteihin vaatteisiin. Muutama haastateltavista mainitsi myös yrittävänsä syödä mahdollisimman terveellisesti, krapulapäiviä lukuun ottamatta. Kukaan haastateltavista ei kertonut kuitenkaan elämänsä pyörivän liikaa ulkonäön ympärillä, vaan he huolehtivat siitä mielestään sopivissa määrin.

*Mä koitan urheilla pari kolme kertaa viikossa. Haluis aina olla sporttisempi mitä on, mut en oo mikään sohvaperunakaa. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Kyllä sitä tulee sillai pidettyä ittestä huolta, et ei ilmankaa peilii viittis elää. Sitä kattoo et minkä näkösenä lähtee pihalle ja en mä mitenkää hysteerisesti oo peilin edes. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Ihan yleisesti pukeutumalla merkkivaatteisiin tai ei, niin yritän laittaa päälle semmosta missä viihdyn, mutta tottakai semmosta missä ainaki jossain määrin näyttää ihan ookoolta. Käytän vaihtelevasti ihonhoitotuotteita, aika vähän kuitenkin. Pitäs varmaan vähä enemmän käyttää. Urheilen, mut lähinnä urheilun kannalta. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Haastattelutulokset vahvistavat Pesosen ym. (2002 162–163) käsitystä siitä, että mainonta pyrkii liittämään brändeihin sellaisia mielikuvia, jotka tukevat itsetunnon nostamisen tavoitetta. Haastattelutuloksien perusteella voisi sanoa, että tällainen mainonta on onnistunut, sillä valtaosa merkkivaatteita käyttävistä nuorista miehistä koki itsensä myönteisemmäksi muiden ja myös itsensä silmissä. Miehillä oli paljon erilaisia käsityksiä siitä, miten merkkivaatteiden käyttö parantaa ulkonäköä. Kolmasosa heistä totesi niiden olevan hyvännäköisiä ja istuvan paremmin päällä, jolloin myös itse näyttää paremmalta muiden silmissä. Muutama miehistä kertoi merkkivaatteiden käytön tuovan hyvänolon tunteen ja parantavan itsetuntoa. Baarityöntekijä kertoi merkkivaatteiden käytön antavan hänestä itsestään laadukkaamman vaikutelman ja huolitellumman kuvan. Merkkivaatteiden avulla haastateltavat pystyvät mielestään antamaan itsestään myös positiivisen ensivaikutelman.

*Itellä tulee varmasti hyvä olo siitä. Kai se on se, et on ostanu semmosii vaattei mis kokee viihtyväänsä. Mä oon esimerkiks elämässä kaikenlaisii farkkui tullu kokeilleeksi. Ne sattuu oleen merkkituottei, mitkä parhaiten istuu. Kyl siin on varmaan tällänen kylmä taloudellinenki seikka taustalla, et sit ku on vähän rahallisesti panostanu itseänsä, ehkä sit tuntee olevansa jollain tavalla vähä arvokkaampi vaikka se pelkkää materiaalia onki. (Opiskelija, vaatemyyjä 26v.)*

*Kyllä sillä on varmasti itsetuntoonki lähtökohtasesti jonkin sortin vaikutus. Kyllä se tuo semmosen tietyn sortin hyvänolon tunteen. Toivottavasti ihmiset näkee näitten merkkivaatteitten taakseki. Vaikkei sitä tiedostaiskaan, niin kyllähän ihmiset muodostaa tietynlaisen mielikuvan. Itikki jos sä katot jotain ihmisiä kenen kanssa sä oot tekemisissä, joilla on merkkivaatteita, ni kyllä se on osa sitä persoonaa. Vaikka sä et muuten tiedä sitä ihmistä, ni kyllä se jonkin verran ensivaikutelmaanki vaikuttaa. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Alle kolmasosa haastateltavista miehistä ei koe merkkivaatteiden käytön parantavan ulkonäköä muiden tai itsensä silmissä. Yksityisyrittäjä sanoi, ettei halua herättää ihmisissä kiinnostusta vain sen takia, että käyttäisi merkkivaatteita. LVI-asentajan mielestä on olemassa samankaltaisia merkittömiä vaatteita, jotka ovat yhtä hyvän näköisiä ja hyvin istuvia kuin merkkivaatteetkin, eikä hän näe niiden käytön vaikutuksessa minkäänlaista eroa. Yksi haastateltavista kertoi merkkivaatteiden käyttönsä herättävän ihmisissä enemmän negatiivisia ajatuksia, koska pukeutuu erilaisiin merkkeihin ja vaatteisiin kuin suurin osa muista nuorista.

*Must tuntuu, et mun pukeutuminen herättää lähinnä negatiivisii ajatuksii joskus. Sillee koulussaki jengi tykkää just jos on joku kauluspaita. Mä en niinku mistään hinnasta semmost vedä päälleni kyllä, se on iha varma. Ei se niinku näytä semmoselt rennolta, eikä sovi mun luonteeseen niinku yhtään mitenkää. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

*Merkkivaatteilla on helpompi tehdä semmonen jonkin näkönen punanen lanka siihen asuun. Jos siihen kiinnittää sit huomion, nii siinä on sit se joku juttu. Sit voi yhdistää tämmösii perusvaattei merkkivaatteisiin. Merkkivaatteil saa jonku linjan siihen lookkiin. Mä uskon enemmän siihen, et miten sitä enemmänki kantaa sitä vaatetta, et miltä se näyttää. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Haastatellut merkkitietoiset miehet eivät vaikuta ulkonäkökeskeisiltä, mutta he pitävät melko hyvin huolta ulkonäöstään. Osa heistä käyttää ihonhoitotuotteita, mutta osa ei koe tarvitsevansa niitä. He panostavat ulkonäköön pukeutumalla hyvin ja kaikille merkkitietoisille miehille on yhteistä urheilun harrastaminen. Merkkivaatteita käyttävistä miehistä voisi sanoa, että he ovat urheilullisia ja ulkonäöstään huolehtivia. Lähes kaikki uskovat merkkivaatteiden käytöllä olevan positiivinen vaikutus ulkonäköön niin itsensä kuin muidenkin silmissä.



## 5.2 Merkkitietoisten miesten minäkuva

Haastateltavat kuvasivat itseään monilla eri piirteillä. Haastattelijan havainnoinnin mukaan suurin osa miehistä oli puheliaan ja sosiaalisen oloisia ja he kertoivat mielellään avoimesti ostokäyttäytymisestään. Lähes kaikki miehet kertoivat olevansa rohkeita, ammatissaan etenemään pyrkiviä ja meneviä henkilöitä. Tutkimustulokset ovat yhtenäisiä y-sukupolven asennoitumistavan kanssa, sillä he arvostavat työelämässä koulutus- ja kehittymismahdollisuuksia suurta tilipussia enemmän (PwC 2011). Puolet haastateltavista kuvaili olevansa myös itsekeskeisiä, sekä arvostavansa nautintoja ja mukavaa elämää. Heistä osa näki itsekeskeisyyden negatiivisena piirteenä ja vierasti sanaa. He kokivat kuitenkin nauttivansa elämästä ja ehkä sitä kautta olevansa lopulta myös hieman itsekeskeisiä. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva henkilö sanoi olevansa itsekeskeinen, itsekriittinen ja mukavuudenhaluinen, mutta ristiriitaisesti myös empaattinen ja vaatimattomaan elämään pyrkivä.

*No toi kuulostaa pahalta, et itsekeskeinen, mut itsekeskeisyydellä mä en tarkota pelkästään itteäni vaan mä tarkotan esimerkiksi itsekeskeisyydellä mua ja tyttöystävää. Et on niinko nautintoja ja mukavaa elämää arvostavia. Mut sit tottakai toiki pitää paikkaansa, et on perinteinen, perheen perustamista ja pysyvää työtä hakeva. Onhan neki tärkei asioi. Toiki jotenki kuvaa mua toi rohkea, ammatissaan etenemäänpäin pyrkivä henkilö. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*En mä siit itsekeskeisestä kyl tiedä, mut toi nautintoja ja mukavaa elämää arvostava on mua. Ehkä oon sit vähä itsekeskeinenki. Perhe tietty on ollu aina semmonen tärke juttu mulle. Ei missää nimes toi pyrkyri homma ainakaa ja sit enkä mä mikää arvojen vaalija oo ollu ikinä, enkä minkää pysyvän työn perässä. Se ei niinku oikeestaa kiinnosta yhtää. (Opiskelija, päätkäyöntekijä 21 v.)*

Hieman alle kolmasosa haastateltavista kertoi olevansa perinteisiä ja tähtäävänsä perheen perustamiseen sekä pysyvään työhön. Yhtä moni mieli

itsensä arkiseksi persoonaksi sekä turvallisuutta etsiväksi ja omasta tulevaisuudestaan huolehtivaksi. Haastateltavista alle kolmasosa kertoi olevansa empaattisia sekä pohtivansa ihmisten ja ympäristön ongelmia. Vain kaksi haastateltavista miehistä kuvasi itseään vaatimattomaksi, suomalaisten arvojen vaalijaksi. Yksityisyrittäjä kertoi olevansa omasta mielestään luonteeltaan melko vaatimaton. Kyseinen henkilö ei kokenut vaalivansa erityisesti suomalaisia arvoja.

*Ku on opiskelija ja ei oo vakituisesti töissä ni on vähän sellane niinku pieni pelko, et pakko päästä vakituisiin töihin. Sit ku ois töissä ni se kelkka vois kääntyä, et ei tarvi enää nii huolehtii enää omasta tulevaisuudesta. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Ehkä mä oon eniten tommonen arkinen tavis. Varmaan tollanen perinteinen ja vaatimaton kaveri. En mä nyt itteäni kauheen empaattiseksi tunne, mut en mä toisaalta kauheen itsekeskeisenäkää itteäni pidä. Ehkä hiukan on sit enemmän myös tota etenemään pyrkivää henkilöä. (LVI-suunnittelija 29 v.)*

*Kyl mä haluisin ennemminki aatella et oisin empaattinen, ihmisiä ja ympäristöä pohtiva. Kyl ehkä tää itsekeskeinen, mut tää ehkä kuulostaa huonolta tää itsekeskeinen, mut tämmönen niinku nautintoja ja mukavaa elämää arvostava. Se on niinku mua kuvaava. Kyl mä oon mun mielest aika semmonen ammatissaan tai opinnoissaan etenemään pyrkivä. Sellanen tavoitteellinen. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Lähes kaikki haastateltavat sanoivat olevansa luonteeltaan heräteostajia. Puolet heistä kertoi olevansa ostoksilla myös välillä suunnitelmallisia. Kauppaan saatetaan mennä tietäen mitä halutaan, mutta ostopäätös voi lopulta syntyä täysin herätepohjalta. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva henkilö sanoi töissä saattavansa suunnitella jonkun tuotteen ostamista koko päivän, mutta kuitenkin lopulta tekevänsä päätöksen hyvinkin nopeasti. Yksi haastateltavista kertoi tekevänsä aina heräteostoksia. Niitä syntyi hänen mukaansa varsinkin silloin,

kun hänellä ei ole puhtaita vaatteita, ja kaupasta tarvitaan nopeasti jotain päälle laitettavaa.

*No en mä kyl hirveesti mitää suunnittele ikinä missään. Tulee vaa semmonen fiilis et, joo pistetään sit vaa haisemaan. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

*Kyl mä semmonen oon, et ku mä meen kauppaan ni mä suurinpiirtein tiedän, et mitä mä haen aina. Mä en kauheesti kierrä. Ehkä jos tulee jotain kivaa vastaan, ni se on niinku ohhoh, otetaan toi. Kyl mä ehkä sit kuitenkin enemmän heräteostaja voin olla. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Jos joku näyttää hyvältä tai sit jos voi olla vähä kiirekki se voi tulla iha tost sit vaa siitäki. Peilaaks se sit luonteeseen ko on muutenki vähä impulsiivinen, ni ehkä sit tulee tehtyy nopeit päätöksii, et ei jaksu kauaa junnii asioitten kans. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

Vain muutama haastateltava kertoi olevansa luonteeltaan suunnitelmallinen vaateostaja. Baarityöntekijä kertoi miettivänsä jopa muutaman päivän ajan löytämänsä tuotteen ostamista ja palaavansa kauppaan vasta harkinnan jälkeen. Yksi haastateltavista sanoi kallistuvansa enemmän suunnitelmalliseksi ostajaksi, vaikka hän joskus päätyy tekemään myös heräteostoksia.

*En mä niinku oo semmonen, et mä ostan joka syksy uuden syystakin tai talvitakin. En oo niinku sil taval suunnitelmallinen, mut et sit ku huomaa jonku tarpeen tai toisaalta hyvän löydön ni kyl mä sit saatan olla impulsiivinenki. Seki sit perustuu siihen, et mä tiän, et se on nyt hyvä löytö tai et mä tarvin sellasen. En mä niinku sit ihan pelkästään sen halvan hinnan takia sitä osta. Kyl mä sit sanon, et oon enemmän suunnitelmallinen. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Yhteistä suurimmalle osalle merkkietoisista miehistä näyttää olevan rohkea ja menevä luonne sekä ammatissa eteenpäin pyrkiminen. Vain kolme haastateltavista, jotka olivat kaikki opiskelijoita, eivät kokeneet olevansa

urasuuntautuneita henkilöitä. Monet merkkivaatteita ostavat miehet arvostavat nautintoja ja mukavaa elämää. Tämä näkyy siinä, että miehet panostavat hyvántuntuisiin ja laadukkaisiin vaatteisiin, joissa on mukava olla. Merkkitietoiset miehet ovat enimmäkseen heräteostajia, mikä voi johtua impulsiivisesta tai kärsimättömästä luonteesta, mutta myös valinnan varmuudesta. Näiden tutkimustulosten perusteella Fonectan Asiakkuusklinikan (Fonecta 2011) laatimasta kuluttajasegmentoinnista löytyy selkeä ryhmä, joka sopii merkkitietoisten nuorten miesten ostokäyttäytymispiirteisiin ja ostomotiiveihin. Tämä ryhmä on itseensä panostavat nautiskelijat, johon kuuluvat menevät opiskelijat, uutuusorientoituneet elämysten keräilijät ja impulsiivisesti shoppailevat nuoret aikuiset.

### 5.3 Suhde rahankäyttöön

Haastateltavista yli kolmasosa kertoi olevansa tuhlaavaisia rahan käytössään. He ovat rahan kanssa melko huolimattomia ja kuluttavat sitä mielellään itseensä. Urheiluvälinemyyjä myönsi olevansa varsinainen suurkuluttaja, sillä hän käyttää palkkansa ostoksiin helposti viikossa. Toisaalta on ihan ymmärrettävää, etteivät ainakaan merkkivaatteita ostavat opiskelijat pysty kovin helposti säästämään elämäntilanteessaan.

*Kyl mä enemmän niinku tuhlaavainen oon. Varmaan sitä säästäiski, jos sitä enemmän fyrkkaa tienais. Varmaan on niinku semmonen kauheen helposti käytetty. Itteensä investoiminen kannattaa aina. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Vain kolme haastateltavaa kertoi olevansa säästeliäitä ja tarkkoja rahoistaan. LVI-suunnittelija uskoo oppineensa tarkan rahankäytön vanhemmiltaan. Loput miehistä kuvailivat olevansa välillä säästäväisiä ja välillä tuhlaavaisia tilanteesta riippuen. Kyseessä olevat henkilöt ovat ajan tasalla pankkitilin saldosta, eivätkä he tuhlaile rahaa sokeasti. Myyjänä toimiva henkilö kertoi kulutuksensa vaihtelevan: välillä hän käyttää paljon rahaa ja välillä ei juuri ollenkaan.

*Kyl mä sit sanoisin, et mä oon semmonen säästeliään tuhlaavainen. Kyl mä niinku oon tarkka rahoistani, mut et eipä sitä niinku mihinkää semmoseen pahan päivän varal jää. En kyl koe eläväni yli varojeni, mut et kylhän sitä vois enemmänki niinku säästää tulevaisuutta ajatellen. Mut toisaalta elämäntilanne on semmonen, et ei sitä nii hirveesti jää käytettäväks sitä rahaa. Jos joskus on vähä ylimääräistä, ni sit tavallaan aattelee et on ansainnu käyttää sitä. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*Mä oon huolimattoman tarkka. Eli periaattees en mä niin kauheen tarkka, et en mä ensimmäisenä kato niitten vaatteitten hintaa ko mä niit ostan, mut siis en mä nyt silti niin hössö ole eli et kyl mä silti raha-asiani tiedän. Enkä mä ostais vaatteita, jos mul ei olis varaa siihen. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

Valtaosa haastateltavista sanoi kuluttavansa rahaa merkkivaatteisiin sadasta kahteensataan euroa kuukaudessa. Heistä puolet kertoi kulutuksen vaihtelevan sen mukaan, onko kyse isommista ostoksista kuten takista tai kengistä, vai vaatekaappia täydentävistä pienemmistä ostoksista kuten t-paidoista tai asusteista. Ostoksilla kyseessä olevat henkilöt saattavat käydä vain kerran pari kuukaudessa, mutta vaatteissa panostetaan laatuun, jolloin hinnatkin ovat melko korkeat.

*Sanotaanko, et jos mä ostan esimerkiks jotku farkut nii kyl ne enemmän ku satasen maksaa. Et kyl sit ku mä meen ostamaan kaikki ni menee satasii yleensä. (Urheiluvälinemyyjä 21 v.)*

*Se vähän riippuu ostaaks jotain kalliimpaa. Jos ostaa vaik takin ni se väkisin nousee, mut oisko 100-200e. Ei niit tuu hamstrattuu koko ajan, mut kuitenkin sit ostaa harvemmin, mutta laadukkaampaa. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

Alle kolmasosa haastateltavista kertoi ostavansa noin viidelläkymmenellä eurolla tai sitä pienemmällä summalla kuukaudessa merkkivaatteita. Kyseessä olevat haastateltavat ovat opiskelijoita, mikä on varmasti osasy siihen, että

rahaa käytetään vaatteisiin melko vähän. Syynä voi myös olla se, että kyseisillä miehillä vaatekaappi on täynnä entuudestaan tavaraa, eikä lisävaatteille ole välttämättä tarvetta. Opiskelija ja baarityöntekijänä toimiva henkilö kertoi ostavansa suurimman osan vaatteistaan kesäaikaan, jolloin hän tienaa enemmän rahaa ja pystyy panostamaan merkkivaatteisiin.

*Viimisen vuoden aikana mä oon hillinny sitä aika paljo, koska mulla on nii paljo vaatteita. Mä en haluu niit enempää. Nyt se on menny enemmän semmoseks täsmäostosten tekemiseks. Jos se pitäs jotenki keskiarvolt laskee, ni ei nyt varmaa viimeaikoina oo ollu ku keskimäärin joku pari kymppii kuussa. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Haastateltavista lähes jokainen kertoi vertailevansa ainakin joskus tuotteiden hintoja ennen ostopäätöksen tekoa. Näistä henkilöistä kolmasosa sanoi aina vertailevansa hintoja miettiessään ostopäätöstä muutamien tuotteiden välillä. Opiskelija ja pätkätyöntekijä kertoo ostavansa aina sieltä, mistä saa halvimmalla. Suurin osa miehistä kuitenkin ostaa vaatteen, joka tuntuu itselle parhaimmalta, vaikka se olisi toista samankaltaista, mutta ei kuitenkaan yhtä hyvätuntuista, tuotetta kalliimpi.

*Jos joku oikeesti tuntuu hyvältä, ni se on loppukädessä se ja sama mitä se maksaa. Tottakai se, et tietää, et sen pystyy maksamaan. Jos joku tuntuu siltä, et tää on sun homma ni kyl sä sit maksat sen mitä se on. Joskus on käyny nii et mä oon kattonu, et se on niinku eri hintaa, et se voiki olla oikeesti roimasti kalliimpi mitä ajatteli. Siin kohtaa kassalla ei sit viitti vetää takasin. Sit vedetään tippa linssissä, et menkööt nyt sitte. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Mä tiedostan sen, et kuitenkin suurin osa niistä vaatteista, mitä mulla kaapissa esimerkiks on, ni on ihan perustavaraa. Ne on just jotain H&M:stä tai jostain muualta ostettu. Se ei vaikuta kauheesti siihen budjettiin minkä mä käytän merkkivaatteisiin jos joku paita on kaksikymppii kalliimpi. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Muutama haastateltavista myönsi, ettei koskaan vertaile tuotteiden hintoja. Heille vaatteen hyvä istuvuus on edullista hintaa tärkeämpi asia. Kun kaupasta löytyy sopiva tuote, nämä henkilöt eivät kuluta aikaa hintojen vertailuun vaan suuntaavat samantien kassalle maksamaan ostokset. Muutama haastateltavista myönsi, että on joskus mennyt kassalle katsomatta lainkaan mitä tuote maksaa. Asfalttityöntekijä kertoi, että hän melko harvoin vertailee tuotteiden hintoja, sillä merkkivaatteet ovat hänen mielestään yleensä kaikkialla melko samanhintaisia.

*En itseasiassa yhtään. Jos mä esimerkiksi meen ostaan farkut, et tossa on hienot farkut, nii ei semmosii samanlaisii oo välttämättä missään. Ei toises kaupassa oo ees semmosii farkkui mitkä mun mielest on hienot mitkä mä ostan. (Urheiluvälinemyyjä 21 v.)*

*En mä silleen sitä hintalappua kato, et jos se on hyvännäkönen ja mul on siihen varaa, sit mä ostan sen. En mä hylkää sitä sen takii, et mä katon heti sitä hintalappuu ja toteen et, liian halpa tai liian kallis. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Kaikki haastateltavat kertoivat maksavansa aina ostoksensa kortilla. Miehet kantavat harvoin tarpeeksi käteistä mukanaan ja kortilla on helppo maksaa kaupoissa. Muutama haastateltavista myönsi joskus ostavansa vaatteet luottokortilla. Opiskelija ja pätkätyöntekijä kertoi, että vaatteiden maksamiseen paras vaihtoehto on se, kun saa äidin kauppaan maksamaan ostokset.

*Nyt ku mä oon oppinu käyttään korttii, ni mä maksan kortilla. Ennen mulla oli aina käteistä. Mä nostin käteistä siihenki ku mä menin kauppaan. Sitä jatku hyvinki pitkän aikaan. Nyt on viimiset pari vuotta maksettu kortilla. Mä en tiedä mist se johtu. Se oli joku tommonen kivikautinen päähänpisto varmaan, mut se muuttu. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Kyl mä varmaan kortil enimmäkseen maksan. Oon useasti maksanu luottokortilla. Esimerkiks mä ostan paljo netistä ni mä käytän aina sit luottokorttii, mut onneks nykyää pystyy aika hyvi sit maksaa debitilläki ni sit se menee suoraan tililtä, mikä on kivempi et*

*ei kuukauden päästä maksa kenkii, mitä on käyttäny jo kuukauden päivät jotai paitaa. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Vaikka merkkivaatteita käyttävät miehet kuluttavat suhteellisen paljon kuukaudessa rahaa vaatteisiin ja saattavat olla hyvinkin tuhlaavaisia, voisi sanoa, että he ovat kuitenkin melko hintatietoisia. Lehtosen (1999, 87) mukaan miesten ajatellaan ostavan liian kallista, koska he eivät juurikaan vertaile hintoja. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että lähes kaikki haastateltavat vertailevat edes jossain määrin tuotteiden hintoja. Osa heistä saattaa tosin välillä unohtaa hinnan katsomisen ennen kassalle menoa tai huomata myöhemmin maksaneensa jostain tuotteesta ylihintaa.

#### 5.4 Miesten ajatuksia shoppailusta

Haastateltavat liittivät shoppailuun monenlaisia mielikuvia. Suurin osa haastateltavista miehistä näkee shoppailun sosiaalisena tapahtumana, jossa tuhlataan aikaa ja rahaa. Heidän mielestään shoppaillessa liikutaan kaupasta kauppaan ostokassit heiluen vailla sen kummempaa päämäärää. Muutama haastateltavista kuvaili shoppailua harrastuksena, jossa ostellaan kaikenlaista tavaraa impulsiivisesti. Asfalttityöntekijä totesi shoppailun tarkoittavan vaatekaapin uudistamista.

*Ehkä shoppailu kuulostaa siltä, et lähetään vaa tonne kauppoihin ja mennään kiertelemää ja otetaan kaikkee mitä käsiin tarttuu. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Mun oma näkemys on se, et tehdään niinku ostoksien tekemisestä se juttu. Se on varmasti niinku kivaa nähdä paljo erilaisii vaattei ja fantasioida niit luukkei, et milt se näyttää. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

*Se on semmost höntyilyy ympäri kauppa ilmaan minkään näköst päämäärää, pyrkimyksenä tuhlata. (Diplomi-insinööri 29 v.)*



Kortelaisen mukaan (2005, 175) shoppailu ei tarjoa miehille mitään mielihyvää, eikä se viihdytä tai rentouta heitä. Haastattelutulokset ovat ristiriidassa Kortelaisen näkemyksen kanssa, sillä valtaosa merkkietoisista miehistä myönsi pitävänsä shoppailusta. Yksityisyrittäjän mielestä se on hauskaa tekemistä ja mukavaa ajanvietettä. Osa haastateltavista kertoo shoppailun kuitenkin olevan huono asia silloin, kun se muuttuu holtittomaksi osteluksi. Muutama haastateltavista kokee shoppailun negatiivisena asiana silloin, kun ostaminen muuttuu pakkopullaksi tai luottokortin vinguttamiseksi. LVI-suunnittelija tarkentaa pitävänsä shoppailusta vain, jos sitä tekee pieninä annoksina. Alle kolmasosa miehistä kertoi, ettei pidä lainkaan shoppailusta. Yksi haastateltavista totesi sen olevan huono harrastus, sillä aikaa voisi kuluttaa viisaamminkin.

*Jos shoppailu tarkoittaa sitä, et se on niinku tavallaan ajanvietettä, ni sellasest mä en hirveesti pidä. Mut jotenki ku mä oon kiinnostunu miesten pukeutumisest ja muodist, ni kyl myös oon aika paljo kiinnostunu siit eettisestä ja ekologisesta puolesta. Sellast fast fashion meininkii, et ostetaa jotain sellast kertakulutustuttu, ni sellasest mä en pidä ollenkaa. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*No siis sehän on ihan ämmien touhuu shoppailu. Ja määki tykkään ehkä tavallista keskivertomiestä enemmän shoppailusta, niin aina ei kehtaa ees kaverille sanoa siitä, et vaiks kuin paljo on käynyt ostoksilla. Se ei oo yhtään semmosta äjien touhuu. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi pitävänsä shoppailusta, heidän mielipiteensä siitä, voivatko miehetkin shoppailla, jakautuivat jyrkästi kahtia. Hieman alle puolet miehistä oli sitä mieltä, että se on vain naisten harrastus. Osa heistä kertoi, että vaikka miehet kävisivät ostoksilla samalla tavalla kuin tytötkin, aikaa viettämässä ja rahaa tuhlaamassa, sitä ei siltikään kutsuttaisi shoppailuksi. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva henkilö uskoo kuitenkin miesten käyttävän rahaa pukeutumiseen jatkossa yhä enemmän.

*Mun mielest se on vähä semmottii tyttömäist mennä sinne kauppa niinku pyörimää koko päiväks ja sovotella jotai vaattei. Kai se on miehil sillee nii et vähä eka katellaa mitä sielt löytyy ja tehään kerral se päätös, et ostetaan toi tost noi ja sit kans ostetaan. Ei tehä silleen, et mennää sinne ja sovitetaa ja katotaa hintaa ja taas verrataa sitä johonki toisee, sovitetään sitä ja joku neljä tuntii pyöritää jossain kaupas. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

*Kyllä shoppailu on semmosta ämmien kaakatusta et mennään edestakasi. Shoppailussa ostetaan muovikassit heiluen. Mä teen semmosia kertaiskui sit enemmän itse ku ostan sit enemmän kerralla. Siin ostetaan, mennään eikä meinata. Shoppailu on semmosta vaatteitten lääppimistä, kaupast kauppaan siirtymistä. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Kyl se nyt enempi on naisten hommaa. Ei ehkä miehet kutsu sitä sil tavalla. Mullaki on yks kaveri kenet mä tiedän, et se saattaa käydä shoppailemas esimerkiksi veljen kans ja tulla seittemä parii farkkui mukanaa poies. Mut ei sitä välttämättä kutsuta sillä nimellä. Se on sit vaa semmosta ostoksil käyntii. (LVI-suunnittelija 29 v.)*

Yli puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että miehetkin voivat shoppailla. Osa heistä totesi shoppailun kuulostavan naisten touhulta, mutta myönsi kuitenkin tekevänsä sitä itsekin. Yksi haastateltavista myönsi sen olevan hauskaa ja huomaavansa välillä itsekin kaipaavansa shoppailemaan. Muutama miehistä sanoi varaavansa shoppailulle kunnolla aikaa, jolloin saa rauhassa kiertää vaateliikkeitä kaverin kanssa ja käydä välillä syömässä tai kaljalla. Opiskelija ja baarityöntekijä sanoi shoppailevansa, mutta totesi, ettei kuluta siihen liikaa aikaa ja harkitsee ostopäätöksiään tehokkaasta shoppailusta huolimatta.

*Kyl mä aijon koko aikuisiän suht säännöllisesti shoppailla, välil voi olla monta kuukautta et en tietosesti lähde, mut sit taas välillä on sellasii kausii, et menee paljo useemmin. Shoppailu on sillee, et aamul lähtee, sit käy jossain lounaalla ja sit koko päivän kierrellään.*

*Sit ku lähtee, ni lähetään kunnolla. Oikeesti shoppaillaan. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Kyl mä ihmettelen sitä, miks se on miehille nii vaikeaa. Tuol duunissaki se on tosi yleinen se miestyyppe, joka tulee sinne, eikä halua sovittaa ku ehkä ne yhdet farkut, jos niitäkään. Pyrkii ostamaan sovittamatta, jos vaan mahdollista, koska se on heille niinku hirveän ahdistavaa jollain tavalla. Jotkut sanoo sen ihan suoraanki ja mä en oo semmost koskaa oikee ymmärtäny. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

*Ollaan kuitenkin ehkä vähän enemmän lähetty pois siitä vanhasta ajatuksesta, että miehellä on se yks vaarin vanha villapaita, ni se on ehkä nykypäivänäki ihan ookoo, et mieski shoppailee. Mun mielestä se on ihan hyvä, koska se on aika tervettä loppujen lopuksi kuitenkin. Miehelle se perustuu siihen, et se tietää suurin piirtein mitä se haluaa ja menee hakemaan jotain tiettyä. Naisille se on enemmän sosiaalinen tapahtuma ja se on enemmän nautinto naisten kannalta, ku kierretään kauppoja paljon. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Suurin osa haastateltavista merkkietoisista miehistä vaikuttaa pitävän shoppailusta. Kuitenkin vain hieman yli puolet heistä myönsi itse harrastavansa sitä. Miehet näyttävät vieroksuvan shoppailu-sanaa ja puhuvat mieluummin ostoksilla käymisestä. Käsitys siitä, että shoppailu on vain naisten harrastus, on kuitenkin muuttumassa yhä enemmän siihen suuntaan, että miehetkin voivat shoppailla leimautumatta tyttömäisiksi. Shoppailusta pitävät miehet kokevat olevansa vaateostoksilla naisia rationaalisempia ja harkitsevaisempia, mikä puoltaa myös Lehtosen (1999, 87–88) ajatusta siitä, että miehet ovat määrätietoisia, suunnitelmallisia ja osaavat kontrolloida halujaan. Naisten shoppailu ja miesten ostoksilla käyminen sisältää erilaisuudestaan huolimatta myös samanlaisen piirteen; uusien ostoksien kautta tavoitellaan mielihyvän tunnetta.

## 6 OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN

### 6.1 Sopiva ajankohta

Yli puolet haastatelluista nuorista miehistä kertoi käyvänsä ostoksilla kerran kuukaudessa. Muutama haastateltavista arvioi käyvänsä vaatekaupoissa muutaman kuukauden välein ja pari haastateltavista kertoi ostavansa vaatteita melko harvoin, ehkä jopa vain kerran vuodessa. Myyjänä toimiva mies sanoi menevänsä vaateostoksille yleensä kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Osa miehistä on huomannut ostoskertojansa aikavälin vaihtelevan rahatilanteesta riippuen.

*No aina ku mä käyn, ni yleensä mä kyllä ostan merkkivaatteita, et mä en paljo muuta ostakkaan ja ehkä mä käyn keskimäärin kerran kuukaudessa. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Varmaan ehkä eniten se sijottuu ehkä johonki kesään, jolloin on ehkä enemmän rahaa käytössä tai sitten alennusten aikaan. En mä nyt joka kuukausi osta, ehkä sillai kerran kahdessa kuukaudessa. No mä sanon kerran kuukaudessa, kyl mä jotain ehkä aina ostan. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Vajaalle puolelle haastateltavista ostosajankohdalla ei ole mitään väliä. Osaa miehistä ei haittaa, vaikka liikenteessä olisi paljonkin väkeä ja vaikka he sattuisivat ostoksille ruuhka-aikaan. Joskus sopiva hetki on juuri silloin kun vain sattuu olemaan aikaa, ostospaikka on lähellä ja on tarve uusille vaatteille. Ostoksille saatetaan poiketa vaikka koulumatkan varrella.

*Millon vapaat sattuu olemaan, et on muutenki liikenteessä. En mä yleensä lähde varta vasten kättelemaan jotaki tai ostelemaan. Koulumatkan varrelta saattaa poiketa, jos on jotain mielessä. Jos vietän vapaapäivää kotona, ni en mä sit lähde, ellei oo joku hirveen akuutti asia mielessä. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

*Ei mul oo kellonajal välii. En mä mitenkää vältä mitään ruuhka aikaa, et ei mul kyl haittaa jos on paljo ihmisii. Aika monesti viikonloppusin mennää kuluttaa aikaa johonki ostoskeskukseen, et siin sit niit vaattei tulee ostettuu, jos jaksaa. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Haastateltavien joukossa oli myös niitä, jotka käyvät ostoksilla vain aamuisin tai päivisin, jolloin vaatekaupoissa on hiljaista ja ostoksia saa tehdä kaikessa rauhassa ilman väentungosta. Suurin osa miehistä käy kuitenkin ostoksilla iltaisin tai viikonloppusin. Osa haastateltavista kertoi olevansa kaupoissa liikkeellä arki-iltaisin, koska he ovat töissä päivällä arkisin. Muutama haastateltavista kertoi nauttivansa ostoksilla käymisestä viikonloppuisin, jolloin on aikaa kierrellä.

*Arkisin vapaapäivänä jos on. Viikonloppusin mä en jaksa käydä. Sillon on niin paljo monta muutaki liikkeellä samaan aikaan, et helpompi käydä arkisin. Arkisin on paljo rauhallisempaa, illasaikaan ei sit enää ehkä, sillon voi tehdä jotain muuta. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Mä oon yleensä aina viikonloput töissä ja varsinki ku oon kirjoitettu graduu niin oon ollu aika pitkii päivii tääl yliopistolla ja sit illat on jotain ohjelmaa. Ei niinku hirveesti sitä aikaa oo, mut ehkä viikonloppusin sit on mukavinta. Sillon, jos on esimerkiks vapaapäivä, ni on aikaa. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Miehet kuluttavat rahaa vaateostoksiin myös ollessaan matkoilla. Pari haastateltavista kertoikin kuluttavansa vaatteisiin matkoilla enemmän kuin mitä he kuluttaisivat normaalisti kotioloissa. Matkalle lähdetessä vaatteiden ostaminen on jo eräänlainen matkan sisältö, sillä ulkomailta on mahdollisuus löytää uusia ja erilaisia merkkejä, joita kotimaan vaatekaupoista ei edes saa. Ulkomaan matkan aikana hinnoista ei olla yhtä tarkkoja kuin normaalissa arjessa ja vaatteisiin saatetaan kuluttaa enemmän rahaa.

*Oikeestaan ehkä hauskinta on just jossai reissussa. Vaikka ulkomailta tai sit Helsingissä tulee ostettuu vähä enemmän ja*

*kalliimpaa. Ku on reissussa, ni ei sit muutenkaa kato nii paljo rahan päälle. Sit helpommin tulee ostettuu, ja ehkä sit, ku on uusii kauppoi, ni aattelee, et kerranki ku tääl ollaan. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

Haastateltavien joukossa oli niin alennusmyynteihin varta vasten lähteviä, sinne joskus sattumalta eksyviä kuin viimeiseen asti niitä välttäviäkin. Suurin osa haastateltavista miehistä kuitenkin kertoi käyvänsä joskus katsomassa vaatteita alennusten aikaan. Muutama kertoi päätyvänsä puoli vahingossa tutkailemaan aletuotteiden tarjontaa siltä varalta, että sieltä löytyisi jotakin mielenkiintoista. Moni haastateltavista sanoi alennusmyyntien olevan ahdistavia ihmispaljouden takia ja usein pelkkä ajatuskin sinne lähdestä hirvittää.

*Stockan Hulluilla päivillä olen käyny, enkä mee enää. Seurustelin exän kanssa viime kerralla ku kävin siellä ja siellä oli semmoset Tommy Hilfigerin oleskeluhousut ja hän oli niinku, et käy hakemassa hänelle semmoset sieltä ku hän ei pääse. Sit mä mietin sitä etukäteen, et lauantaiamu ja Tommy Hilfigerin tuote ei oo hyvä yhdistelmä. Mä menin sinne ja ennen ku mä pääsin sinne altaalle missä niitä housuja oli, ni siellä oli kolmekymmentä naista, jotka repi niitä kilpaa niinku toinen toisesta päästä ja jäin ilman niitä housuja. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Vaikuttaa siltä, että tyypillisintä merkkivaatteita ostaville miehille on käydä ostoksilla kerran kuukaudessa. Suuri osa lähtee asioimaan mieluiten viikonloppuisin, jolloin on vapaapäiviä ja aikaa sovittaa vaatteita. Toisaalta vaateostoksille voidaan kuitenkin lähteä milloin vain, päivästä tai kellonajasta riippumatta. Jälkimmäinen ryhmä, joista puolet on opiskelijoita, ei välitä väen paljoudesta, vaan menee juuri silloin, kun itsellä sattuu olemaan sopivasti aikaa ostoksille. Valtaosa merkkivaatteita ostavista nuorista miehistä poikkeaa joskus myös alennusmyyntien aikaan vaateliikkeisiin, joko suunnitellusti tai sattuman kautta.

## 6.2 Mieluisat ostospaikat

Kysyttäessä haastateltavilta heidän mieluisinta ostospaikkaansa, vastauksissa nousi esiin useimmiten Hansakorttelissa sijaitsevat liikkeet. Lähes puolet miehistä kertoi Stockmannin olevan yksi heidän lempikaupoistaan. Miehet tietävät, missä tuotteet siellä sijaitsevat ja niiden löytäminen on sen vuoksi helppoa ja nopeaa. Siellä on paljon merkkituotteita, laaja valikoima eri hintaisia vaatteita ja parkkipaikat ovat lähellä.

*No ehkä toi Stockmanni on mun suosikki. Vaikka mä itseasias ehkä harvemmin oon ostanu sieltä mitää, mut siellä mä varmaa useimmiten käyn. En tiä mist se johtuu, mut siellä on aika hyvä vaatevalikoima ja paljon kaikkee erilaisii vaattei, eri merkkisii ja eri hintasii. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Kyl mä yleensä hakeudun tonne jonneki keskustan suunnille. Studio 45:sta jonki verran ja sit jostain Stockkalt. Studios on ihan suht trendikkäit vaattei ollu, varsinki jotai ihan hyvii farkkui. Sit kyl mä jonku verran Carlingsii suosin, siel on yks kiva farkkumerkki, Doctor Denim. Stockal taas on niin paljo kaikenlaista. Jos sä lähdet johonki pienempään kauppaan, sä ehkä tiedät vähä enemmän mitä sä haet. Ku sit taas Stockalt voi löytää jotain, mitä ei tullu ajatelleeksikaa. (Asfalttityöntekijä 27 v.)*

Lähes jokaisella haastateltavalla on suosikkikauppa, josta he löytävät itselleen hyvin istuvia vaatteita ja lempimerkkejä. Kaksi vaateliikkeessä töissä olevaa opiskelijaa kertoi ostavansa ison osan vaatteista kyseessä olevasta liikkeestä. He pitävät henkilökunta-alennusta merkittävänä ostopäätöskriteerina ja ostosten tekoa omalta työpaikalta myös käteväenä asiana. Kolmasosa haastateltavista käy myös joskus ostoksilla Myllyssä ja Skanssissa, joissa molemmissa on myös monia vaatemyymälöitä.

*Mä oon huomannu, et mä oon ostanu nykyään ihan hirveesti Carlingsilta. Sielt on löytyny kaikkee kivaa. Välil sit oon miettiny et mitä helvettii tääl oikeen myydään. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Turussa mä käyn joko tos Nilssonilla tai jos mä ostan niinku kenkii ja sit mä käyn käytännössä Stockkalla tai Zarassa. Mä oon kuitenkin kohtuu isorakenteinen tyyppi ni tuntuu, et siel on kaikkein sopivimmat mitkä sopii ja näyttää silleen, et se on jopa sopivan kokonen. Plus sit se, et ne on mun mielest ihan snygii. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

*Ei tääl Turus oo ku Skanssi, Mylly ja keskusta, et kyl se niis kolmes sit rajottuu. Siel ostoskeskukse on nii paljo enemmän kauppoi, mut sit taas ne on aika nopeesti myöski kaluttu. Kyl ne vaatteet tulee sielt mist ne näyttää parhaimmalta. Pienempii kauppoihin tulee mentyy nii pal vaikeemmin, koska ne on nii vaikeemmin päästävis. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Vaatemyyjä kertoi mieluiten ostavansa vaatteita pienestä putiikista, johon voi syntyä kanta-asiakkuussuhde. Hän myös sanoi tukevansa mieluummin pientä liikettä sen sijaan, että kantaisi rahansa suuriin massaketjuihin. Useat haastateltavat kertoivat käyvänsä myös edullisimmissa paikoissa ostoksilla ja yksi mainitsi tekevänsä silloin tällöin löytöjä myös kirpputorilta. Miehet saattavat käydä ostamassa kalliin kauluspaidan Stockmannilta ja sen jälkeen suunnata H&M:lle etsimään halpaa aluspaitaa ja edullisia sukkia.

*H&M:stä ostetaa sillon, ku se sun pyykkikone on täynnä tai jotai muuta vastaavaa. Sielt tietty saat nii nopeesti ja se on nii halpaa, et se ei harmita sua nii pal sitte et sä joudut ostaa sen äkkiä. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Miehille tärkeintä ostopaikan valinnassa on se, että liikkeestä löytyy selkeästi esillä oleva laaja valikoima vaatteita ja juuri niitä tuotteita ja merkkejä, joista he itse pitävät. Myymälän pitää olla myös avara niin, että tuotteet ovat helposti löydettävissä. Muutama haastateltavista mainitsei myös hyvät parkkipaikat, sekä palvelevan henkilökunnan lisäeduiksi ja osa oli valmis lähtemään ostoksille kauemmaksikin; kunhan sieltä vaan löytyy sitä, mitä he hakevat.



*No se, et on paljo vaihtoehtoja yleensäki niis vaatteiss. Mahdollisesti jos tarvii sovittaa, ni et on hyvät sovitustilat. Et ne ei oo ihan missään keskellä kauppaa, vaan mieluummin vähä jossain syrjemmässä ja tarpeeks tilavat kopit. Ja tottakai se, et on mukava palveleva myyjä, sit ku sitä tarvitaan, mut ei sillon ku sitä ei tarvita, et se koko ajan nuohottaa. Sit ko tekee jotain mieli kysyä tai on jotain epäselvää, ni sit on hyvä, et se myyjä on siinä. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Sanotaanko just, et jos puhutaan erityisesti merkkivaatteista, jolloin se hinta ei oo niinku muutamasta kymmenestä eurosta kiinni, puhutaan kuitenkin tämmösestä spessusta, ni sit se on enemmäkki se tunnelma. Semmonen yleismeininki mikä siel on. Mä en tykkää semmosist sumusist, just niinku joku Carlings. Mun mielest se on jotenki ahdistava koppi. Mielummin joku semmonen avara liike. (Opiskelija, haastelija 23 v.)*

Yksi haastateltavista kertoi tilaavansa melkein kaikki vaatteistaan internetistä. Hänellä on tapana käydä haistelemassa uusia muotivirtauksia sekä etsimässä ja kokeilemassa mieleisiään tuotteita kaupoista. Lopulta hän sitten tilaa tuotteet huomattavasti halvemmalla ulkomaisista verkkokaupoista. Verkosta hän valitsee ostopaikan sen mukaan, mistä vaatteet saa edullisimmin.

*Jos tilataan netistä ni totta kai, et se tulee se tavara sieltä mitä mä tilaan ja seki vaikuttaa, et minkä lähetti firman kautta. Jos tilaa vaikk jollai Fedexillä, siihen saattaa mennä veroo sit samalla. UVS:llä ku tilaa ni ei mee verojakaa ja se tulee sit niinku tosi halvaks. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21v.)*

Haastatellut merkkivaatteita ostavat miehet suosivat selvästi Stockmannia, jossa on laaja valikoima erihintaisia ja -merkkisiä vaatteita. He suosivat mielellään myös ostoskeskuksia, joista löytyy monta liikettä samalla kertaa. Suurin osa miehistä välttelee pieniä ja ahtaita putiikkeja. Liikkeiden on oltava riittävän avaria ja tuotteiden selkeästi esillä. Haastatelluille merkkitietoisille

miehille palvelu ei ollut kovin tärkeää ostospaikkaa valitessa, sillä he tutkivat ja kokeilevat vaatteita mielellään itsekseen. Norrenan (2011) esiin nostama uusin kulutustrendi eli luksustuotteiden ja niin sanottujen halpistuotteiden sekakuluttaminen näkyy myös merkkietuisten nuorten miesten kuluttamisessa. Suurin osa haastateltavista kertoi kuluttavansa rahaa kalliisiin merkkituotteisiin, mutta ostavansa myös vaatteita esimerkiksi edullisista ketjuliikkeistä ja kirpputorilta.

### 6.3 Muiden läsnäolo vaateostoksilla

Lähtiessään ostoksille valtaosa haastateltavista menee kauppoihin mieluiten yksin. Ilman seuraa ostokset tulee hoidettua omassa tahdissa ja niissä paikoissa, missä itse haluaa, eikä kukaan ole häiritsemässä tai hoputtamassa vieressä. Kaksi kolmasosaa haastatelluista miehistä kertoi myös käyvänsä mielellään kuluttamassa yhden tai useamman ystävän kanssa ostoksilla aikaa, mutta tällöin he harvemmin ostavat mitään.

*Yksin. Mä saan sillon parhaiten niitä heräteostoksii. Mä vaa kiertelen ja sit mä otan jonki vaa. Mä oon semmonen perus äijä, et sit jos mä vaik haluun jonku ni sit mä otan sen. Välil mä käyn tyttöystävän kans, mut sit tulee aina se kysymys, et tarviiks sä tommosta, siis t-paidoista. Kavereiden kans välil hengaillee ja siin samal ostaa. Mä luulen et yhdessä olo on se tarkotus, et mennään vaa. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Mä voin päättää millon se riittää tai millon mä haluun jatkaa, niin mä tykkään käydä yksin. Jos mä käyn kavereitten kans ni se menee yleensä näin, et meil on yhden kaverin kans semmonen, et jos me käydään esimerkiks jossain kauppakeskukses, ni me käydään ensin bissellä tai kahdella, jonka jälkeen se on jollain tavalla paljo mukavampaa. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Kaksi haastateltavista lähtee mieluiten aina kaverin kanssa ostamaan vaatteita. Tällöin ostoksilla käynti on myös tärkeä sosiaalinen tapahtuma: kaverin kanssa

voi viettää aikaa ja vaihtaa kuulumisia samalla, kun kokeilee vaatteita. Ostosten lomassa saatetaan käydä syömässä tai kaljalla rentoutumassa. Muutama seurustelevista miehistä kertoi tyttöystävän seuran olevan tärkeintä vaateostoksilla. Tyttöystävä kertoo mielipiteensä ja auttaa sovitettavien vaatteiden löytämisessä.

*No melkeen se menee ton tyttöystävän kans kyl. Siit tulee vähä semmosta naisen vinkkelii. Kyl mä joskus käyn kavereiden kans, mut se ei oo samanlaista. Sit käydään jossain muualla ku vaateostoksilla, mut siinä saatetaan piipahtaa samalla jossain vaatekaupas. Aika harvoin käyn yksin. Jos vaihtoehtona on lähteä yksin vaatekaupoille, ni sillon on yleensä jotain muuta tekemistä. (Myyjä 29 v.)*

*Mä tykkään ihan tyttöystävän kans käydä ostoksilla ja sit myös kavereiden. Siinä on tavallaan se, et saa toisen mielipiteen jostain ja saa keskustella siit jostain vaatteesta mitä ikinä onkaan ostamassa. Ihan myöski niinku seuran vuoksi. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*Tyttöystävän kans. Se tuo sielt sit sopivii vaattei sitä mukaa jos ei löydy oikeet kokoo rekist. Se nyt kuitenkin suurimmaks osaks kattelee niitä mun päällä. (LVI-suunnittelija, 29 v.)*

On ymmärrettävää, että miehet kokevat ostoksilla käynnin olevan helpointa yksin, kun tahdin saa silloin määrätä itse. Merkkিতietoiset miehet kiertelivät kaupoissa mielellään yksin, ehkä senkin vuoksi, että heidän ostospäätöksensä vaikuttavat tuolloin melko itsenäisiltä. Vain kolme miestä sanoi kuuntelevansa jonkun muun mielipidettä ostopäätöstä puntaroidessaan. Kavereiden seura on merkkিতietoisille miehille myös tervetullut asia, mutta silloin pääpaino on enemmän yhteisessä ajanvietossa kuin ostoksien tekemisessä.

## 6.4 Ostokokemus

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat ostoksilla käynnin olevan mukavaa puuhaa ja vain kolme miestä näki vaatteiden ostamisen arkisena välttämättömyytenä. Osa haastateltavista korosti vaateostoksilla käynnin olevan arkista välttämättömyyttä silloin, kun tarvitsee jotain ja lähtee ostamaan sitä, mutta sitten, kun he löytävät uuden hienon vaateen, ostaminen muuttuu miellyttäväksi toiminnaksi. Yksityisyrittäjä kertoi pitävänsä ostoksilla käymisestä silloin, kun sen saa tehdä yksin ja rauhassa. Jos hänellä on mukana lapsi, joka mielellään temmeltää ympäriinsä kaupoissa, ostoksilla olostaa ei enää nauti yhtä paljon.

*On ihan mukavaa hommaa. Sit niinku nää arkiset välttämättömyydet on perusvaatteita. Sit jos mun tekee mieli, et mä haluun jonku tietyn vaatekappaleen joka on just esimerkiks jotain siistii merkkii, tai jotain muuta, niin sit se tapahtuu vähä silleen et nyt on se fiilis et nyt mä meen. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

*Sanotaan et enemmän pakkopullaa kyllä. Mä oon kauheen huono kauppas käymään. Kyl mä yritän sitä välttää sillai, mut et sit ku löytää jotain kivaa ni silloin se on ihan nastaa. Kyl se on aina palkitsevaa, ku sul on joku uus hieno kapistus siinä. Se hyvä fiilis minkä se tuo, ni se maksaa vaivan. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Kyl mä siitä niinku pidän. Mä tykkään vaatteista. Mä netist esimerkiks katon nettikauppoja, se on niinku sellanen mihin menee aikaa ja kyl mä tykkään ihan kierrelläkki jossain kaupoissa, jos on jotai mukavii vaatteita. Kyl mä tykkään katella niitä. Ainaki mä oon kiinnostunu miesten pukeutumisesta. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Puolet haastateltavista kertoi myymälästä hankituista uusista ja hienoista vaatteista tulevan hyvän olon, joka tekee ostosreissusta vaivan arvoisen. Ostetusta tuotteesta saatu uutuuden viehätyks synnyttää mielihyvää ja ostokokemus tuntuu mukavalta. On kiva ostaa tuotteita itselle ja mukavaa kuluttaa rahaa kaupassa. Mieltä ylentävää erityisesti on tehdä alennuslöytöjä.

Ikäväksi ostokokemus muuttuu silloin, kun täytyy ostaa kiireessä pakon edessä vaatteita. Haastatelluista miehistä vain Diplomi-insinööri kertoi vaatteiden ostamisen olevan aina epämiellyttävää. Edes uusien vaatteiden ostaminen ei kohota hänen mieltään, sillä hän silloin joutuu luopumaan vielä mieluisammasta asiasta – rahasta.

*Kai se ruokkii jotain narsistista ja materiaalista luonteenpiirrettä. Se on vaa kiva sit saada se joku tavara mikä sit on muka ihan pakko sit saada. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

*Kaks asiaa. Toinen voi olla just se, et löytää jotain mitä on ettiny pidempään, varsinki jos se on alennukses. Ja ehkä siin on semmonen uutuuden viehäytys, et saa jotain uutta. (Opiskelija, baarityöntekjä 24 v.)*

*Jos se on semmonen pakko ostos, et pitää väkisin ostaa jotku mukavat farkut tai joku paita tai joku juhlaa tai jotain varte, ni se ei oo niin enää hauskaa. (LVI-suunnitelija 29 v.)*

Kolme haastateltavaa kertoi mukavan henkilökunnan vaikuttavan paljon ostotilanteen miellyttävyyteen. Asiantuntevaa palveluhenkilökuntaa arvostetaan ja ostoksesta jää entistä parempi mieli mukavan palvelun myötä. Vaatteita tai mielipiteitä tyrkyttävä myyjä koetaan ahdistavaksi. Miehet kiertelevät mieluiten ensin liikkeessä rauhassa ja luovat siellä yleissilmäyksen, minkä jälkeen tulevat itse kysymään apua sitä tarvitessaan.

*Mä oon ollu itte ennen myyntityössä, ni kyl mä tykkään hyvästä palvelusta ja kiitän aina. Se oli nii harvinaista ku itte sai. Siit on jääny semmonen, et jos on hyvä palvelu ni kyllä mä sanon siitä. Mä en tykkää sit siitä jos joku tyrkyttää jotain. Mut jos tyrkyttää jotain mist mä tykkään, ni ei siin oo mitään. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Ainaki ku Stockmannilla käy ni yleensä vanhemmat naismyyjät on mukavia. Niiden kanssa on jotenki luonnollisempi ja huomattavasti helpompi asioida, kuin jonkun nuoren tytön tai jätkän. Heillä on*

*ehkä enemmän tietoaki niistä asioista, ainaki kaikista materiaalilaaduista he tietää enemmän. Ei he ehkä välttämättä aina niin muodikkaita ole, mut sen verran fiksumpia et antaa tilaa sille asiakkaan omalle mielipiteellekki. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

Lähes kaikille merkkitietoisille miehille ostoksilla käynti on miellyttävä asia. Heille ostotapahtuma tuo hyvänolon tunteen ja uusi, hieno vaate lämmittää mieltä. Osa ostetuista tavaroista hankitaan tarpeen perusteella, mutta osan he kertovat ostavansa vain hakeakseen hyvää fiilistä. Vaikka ostoksilla käynti voi olla mukavaa, tärkeintä silti kuitenkin on saada omakseen vaate, josta on iloa vielä maksamisen jälkeenkin.

## 6.5 Harkinta

Haastateltavat kertoivat lähes poikkeuksetta tekevänsä vaatekaupoissa nopeita ostopäätöksiä ja moni heistä toivoisi joskus puntaroivansa kauemmin päätöksiään. Muutama mies tiedostaa harkitsevansa ostoksiaan, vaikka päätökset voivatkin olla mietinnän jälkeen nopeita. Vain haastateltu LVI-suunnittelija kertoi harkitsevansa aina ostoksiaan pitkään ja kertoi olevansa yleisestikin jahkailija, joka ei pysty tekemään nopeita päätöksiä. Kaksi haastatelluista opiskelijoista mainitsi miettivänsä ostopäätöstä tarkemmin, jos rahatilanne on huono, mutta kertoi tekevänsä päätökset kuitenkin hyvinkin nopeasti silloin, kun rahaa on enemmän käytössä.

*Voin tehdä ja olen tehny montaki nopeeta ostopäätöstä. Sanotaanko niin, et olis hyvä ehkä harkita enemmänki. Ehkä mä oon oppinukki jo siihen, et mä ostan vähän viisaammin nytte viimeaikoina, mitä joskus aikasemmin. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Kyl se niinku aika nopee on. Sä niinku pistät päälle, et okei tää tuntuu jees ja hittolainen se näyttää hyvältä. Ei se niinku sen vaativampaa oo. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Kyl mä yleensä mietin sitä vähä, et ei ihan saman tien osta. Oon huomannu, et usein se menee ohi, jossei saman tien osta.*

*Muutaman päivän päästä en mä tuota niin paljo haluukkaa tai tarvikkaa oikeesti. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Merkkitietoisten miesten ostopäätöksiin näyttää vaikuttavan eniten vaatteen hyvä istuvuus, sopiva hinta, oma tarve ja ajankohtainen muoti. Muutama haastateltavista kertoi tyttöystävän mielipiteen vaikuttavan ostopäätökseen ja osa myönsi myös kavereiden mielipiteillä olevan merkitystä vaatteiden valinnassa. Kaksi kolmasosaa miehistä kertoi tärkeintä olevan, että vaate tuntuu ja näyttää hyvältä päällä. Kestävä ja miellyttävän tuntuinen materiaali on tärkeämpää kuin edullisen hintainen, mutta huonosta materiaalista tehty vaate. Puolet haastateltavista kokee kuitenkin hinnan ratkaisevaksi ostopäätöskriteeriksi, mutta hinnastakin voidaan joustaa, jos halu tuotteen ostamiseen on kova.

*Mä melkeen sanosin, et se ei oo mikkään kauheen syvällinen prosessi, et jossain aivokuorel liikutaan, mut kyl se on niinku ihan tunnepohjaisesti. Tuntuu, et se sopii hyvin, näyttää hyvältä, fine. (Haastelaatija 23 v.)*

*No näi opiskelijana kyl hinta on aika merkittävä ja sit tietysti miten syvästi koen sitä haluavani tai tarvitsevani asteikolla jostain yhdestä kahteentoista. Joskus tulee vaa semmonen et haluaa vaa nii kovasti, et laittaa tapahtumaan, mut kyl mä suht rationaalisena pidän itteäni tossa. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

*Ykkönen on varmasti se, et milt se näyttää tai mikä mielikuva mulla on, et milt se näytää. Kyl varmaan kakkoseks, jos on vaihtoehtoi, ni ehkä hinta. Harvemmin tyttöystävä vaikuttaa, jos mä oon epävarma ni kyl mä sit kysyn mielipidettä. (Sähköasentaja 28 v.)*

Kolmasosa haastateltavista kertoi muodin vaikuttavan ainakin jollain tasolla ostopäätöksiin. Suurin osa miehistä ei kuitenkaan tietoisesti seuraa muotia, mutta muutama kertoo rekisteröivänsä usein kaupungilla, mitä muilla on päällä. Kaksi haastateltavaa uskoi pukeutuvansa melko muodikkaasti sen takia, että he luottavat siihen, että kauppojen vaatevalikoimat ovat muodin tasalla.

*Tottakai se jollain tavalla vaikuttaa, et kylhän sitä muotiiki sen verran seuraa, et mitä vaatteita on myynnissäki. Ei nyt ihan kaikkia vaatteita saakkaan. Tottakai koittaa seurata jollain tavalla aikaansa, ettei pukeudu ihan juntisti. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Kyl mä oon semmonen, et mikä mul tuntuu hyvältä, ni en mä ajattele mitä toinen on siitä mieltä. Jos joku pelittää mulla, niin sit se vaan toimii. Muut olkoon mitä mieltä vaan. Muoti vaikuttaa ehkä jossain takaraivossa, mut ei sillai suoranaisesti, enkä mä välttämättä silleen hirveesti seuraa sitä enkä tietä mikä on ehkä nyt trendikästä. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Yksi haastateltavista kertoi ostavansa mieluiten jotain, minkä kokee olevan persoonallista ja sitä, mitä muilla ei ole. Hän haluaa erottua pukeutumisellaan massasta eikä halua seurata valtamuotia. Hän on huomannut saattaneensa käyttää jotain tuotetta jo paljon aikaisemmin, ennen kuin kyseinen tuote on edes rantautunut Suomeen muotitrendin myötä.

*Tietty nyt silleen yleinen pukeutuminen vaikuttaa, et mä haluan aika erillaista mitä muil on. Esimerkiks hyvä esimerkki on semmoset Wayfarer aurinkolasit. Pari vuotta sit mä ostin sellaset ja sit seuraavana kesänä ne nusahti jokasen naamalle. Nehä oli sit pakko heittää johonki roskiksee saman tien, et eihä siit tuu mitää jos kaikil on semmoset. Ei sillee halua pukeutuu välttämättä niinku kaikki muutki. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21v.)*

Kolmasosa haastateltavista merkkitietoisista miehistä kokee tarpeen olevan pohjimmainen syy vaateostoksille lähtöön. Haastateltavat kertoivat ostopäätöksen aikana miettivänsä sitä, tuleeko tuote oikeasti tarpeeseen, vai onko se vain taas yksi turha ostos, joka päättyy lopulta vaatekaapin pohjalle.

*Tietysti tarve. Yleensä se on nii, et jos mä tykkään siit vaatteest ja se sopii mulle, niin sit mä ostan sen. Tottakai hintaki jotain ratkasee. Mut jos mä jostain tykkään, ni kyl mä sitä enemmän tuun*



*myös käyttämään. En mä osta kymment halpaa tuotetta, mielummin mä ostan yhden hyvän. (Asfalttityöntekijä 27 v.)*

*No kyl kai se ensimmäisenä lähtee tarpeesta, et tarvii jotain. Tai en mä tiä, aina ei ehkä tarvi. Tulee ehkä sellanen tunne et tarvii. Joskus ihan oikeesti tarviiki jotain. Auttaa seki jos tyttöystävä sanoo et on hyvännäkönen, ni tietysti ostaa sen ennemmin sillon mut kyl mä nyt viimekädessä sanosin et kuitenki itte siihen vaikutan. Voisin sanoo, et kaverit ei kyllä vaikuta ostopäätökseen millään tavalla. Ehkä ainut on se, et jos jollain on samanlainen, niin sit sitä ei tuu ostettua. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Yleensä mä mietin, et tarviinks mä semmost ku en mä niinku tarttis mittää vaattei sinne kaappiin vaa sentakii, et mä vaa voin ostaa niit vaattei. Ku kuitenki loppujen lopuks käyttää aika harvoi niist mitä on, ni yleensä mä mietin sitä et tarviinks mä sitä oikeesti et tuleeks sil käyttöä vai ostanks mä sen vaa sen takii, et se on jostain syyst halpa tai kivan näköne. (LVI-suunnittelija 29v.)*

Moni merkkietoinen mies lähtee vaateostoksille tarpeen pakottamana, mutta ostopäätös voi lopulta pohjautua siihen, että tuote vaan yksinkertaisesti sopii itselle ja hintakin on kukkarolle sopiva. Osa voi lähteä ostoksille pelkästään löytääkseen jotain uutta ja mukavaa vaatekaappiin, mutta ostohetkellä puntaroidaan myös sitä, onko tuote todella tarpeellinen. Muotia seurataan sivusilmällä ja seurustelevat nuoret miehet kuulevat myös mielellään tyttöystävän mielipiteitä. Siitä huolimatta lähes jokainen haastateltava kertoi tekevänsä ostopäätöksen lopulta itse.

## 6.6 Tyypillisimmät ostokset

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa vaatteita, joista on iloa pidemmäksikin aikaa. Suurimmalla osalla haastateltavista merkkietoisista miehistä on melko ajaton tyyli, jolloin vaatteet pysyvät muodissa vuodesta toiseen, mutta välillä heräteostoksina hankitut tuotteet ovat jääneet kokonaan

käyttämättä. Laadukkaisiin, kulutusta kestäviin vaatteisiin panostetaan. Osa vaatteista on sellaisia, joita haastateltavat käyttävät vain tiettyinä vuodenaikana. Muutama haastateltava mainitsi panostavansa erityisesti sellaisiin takkeihin ja farkkuihin, jotka kestävät kovassakin käytössä useita vuosia. Vain kaksi haastateltavista myönsi vaatteidensa olevan enemmänkin kausiluonteisia, eli uusia vaatteita tulee ostettua melko tiheään ja vanhat saavat väistyä niiden tieltä.

*Kyl yleensä mä tykkään, et jos ostat jonku merkkisen vaateen, ni se ei mee mikskää, et sitä pystyy käyttään myös useemmin. Mut kyl osa ostoksist, varsinki just ne heräteostokset, voi olla ehkä kaks kertaa päällä ja sit ne jää sinne kaapin pohjalle. (Asfalttityöntekijä 27 v.)*

*No kyl niist pidemmäks aikaa yleensä on, et riippuu pysyyks ne muodis miten hyvi. Mulla on vähä semmonen oma tyyli, et kyl ne sit kauemminki pysyy. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

Haastateltavilla ylivoimaisesti tyypillisin vaateostos on t-paita. T-paidat ovat arkisin kovassa kulutuksessa, jolloin niille on myös eniten käyttöä. Niitä on helppo ostaa kaupoista kokeilemattakin ja ne ovat suhteellisen edullisia. Kolmasosa haastateltavista miehistä pitää erityisesti kenkien ostamisesta. Rakennusinsinööri kertoi ostavansa paljon kenkiä käytännöllisistä syistä, sillä jokaisella tilaisuudella on oltava omat kenkensä. Muutama haastateltavista kertoi ostavansa eniten farkkuja, mutta osa haastateltavista taas koki juuri farkkujen ostamisen tuskalliseksi, sillä oikean koon löytäminen on hankalaa ja vie aikaa.

*Mulla on semmonen fetissi erilaisiin t-paitoihin. Mulla on vaatekaapissa musta pino, valkoinen ja punanen. Suurin osa vaatekaapista menee niihi. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Tyypillisin ostos on joko kengät tai paidat. Mä tykkään, et on niinku mukavat kengät ja sit et on vaihtelu niitten kans. Mä en tykkää et on vaa yhdet tai kahdet parit mitä voi käyttää. Mun mielestä*

*pukeutuminen rakentuu jotenki tietyllä tavalla kenkien päälle. Paidat on kaikkein näkyvin juttu mun mielest, jos halua panostaa pukeutumiseen. Se on kuitenkin se minkä monet ihmiset huomaa. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Suurin osa merkkitietoisista miehistä käy joskus alennusmyynneissä, mutta vain harvoin he lähtevät sinne varta vasten löytöjä etsimään. Valtaosa haastateltavista ostaa alennuksesta sellaista, minkä he voisivat hankkia täysihintaisenakin. Muutama haastateltava kertoi tekevänsä alennusmyynneissä heräteostoksia ja kyseessä olevia tuotteita ei koskaan tule käytettyä. Tällaiset ostokset jäävät jälkeensä harmittamaan. Osa haastateltavista ostaa alennuksesta yleensä perusvaatteita, kuten aluspaitoja, sukkia tai bokseja. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva kertoi käyvänsä myös usein UFF:lla etsimässä asusteita ja kenkiä.

*Siis en mä sillai erityisesti käy alennusmyynneissä, mut jos käy jossain kaupassa ja siinä on alennuksia joitain ni kyllä mä katon niinku semmosen minkä mä voisin ostaa täysihintaisenakin. Mä ostan tietenkin helpommin semmosen alennusmyynneistä, mut en mä rupee ostaa jotain mikä on alennuksessa, mistä mä en ees tykkää. Kyllä mun mielestä, vaikka ois miten halpa ni halvemmal pääsee ku ei osta ollenkaa. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Mä vastaan siinä mielessä aika pitkälti tämmöstä suomalaista vaateostajaa tai yleensäki hyödykkeiden ostajaa, et se on kauheen polarisoitunut, et mä ostan jotain tämmösiä spessujuttuja ja siinä mä ostan tämmöstä H&M:stä alennuksesta just jotain farkkua tai perus t-paitoja. Mä ostan perusvaatteet siinä alennuksesta. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Merkitietoiset miehet jakautuvat selkeästi kahteen ryhmään, kun on kyse vaatteiden ostamisesta internetistä. Puolet haastateltavista tilaa netistä vaatteita usein tai silloin tällöin, ja suurin osa heistä kokee sen helpoksi ja käteväksi. Haastateltavilla ei ole yhteistä tyypillisintä ostosta, sillä osa tilaa mieluiten

paitoja tai takkeja, kun taas osa kenkiä tai farkkuja. Muutama miehistä kokee kenkien tai farkkujen ostamisen netistä arpapeliksi väärän koon tilaamisen pelossa. Osa ostaa taas paidat ja takit mieluummin kaupoista.

*Mäki oon nyt sen löytäny, et sieltäki saa ja se on helppoa. Mun viimeiset ostokset mitä sieltä on tarttunu on enemmänki kenkii. Ehkä jotku paidat ja takit on semmosii mitä sä meet hakeen kaupasta. Kengät voi jotenki ostaa helpommin sieltä. Paidat ja takit on jotenki semmosia, et sä haluut pistää ne yksinkertaisesti päälle sillä hetkellä ja siit sit vähän puntaroida ja muuta. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*No oikeestaan ihan kaikenlaisii. Mä ostan käytettyi Ebaystä aika paljon ja sitte pääasiassa brittiläisistä nettikaupoista ja kyl mä ostan niinku laidasta laitaan. Oon ostanu kenkii ja paitoi ja takkei ja asusteita. Se on vaan niinku kysymys siitä, et niitä ei oo ' saatavilla Suomesta, tai ainakaa Turusta. Helsingis ois parempi palikoima, mut Turus vaa ei niinko oo. Sit on niinku oikeestaan pakko. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*Hyvin harvoin. Ehkä tarttis useemmin ostaa. Jotenki ei oo nii pitkäjänteinen, et jaksais odottaa niitä tai jos sä jotain tarttet niin sä haluut sen heti. En mä sit haluu pelata, et mä lähettelen niit takasin, jos ne onki sit väärän kokosii. Se on ehkä vähän puuduttavaa. (Asfalttityöntekijä 27v.)*

Puolet haastateltavista ei ole koskaan ostanut vaatteita verkkokaupasta. Suurin syy siihen on, että oikean koon arvioiminen tuntuu mahdottomalta ilman kokeilemistä. Verkkokaupoista tilaaminen ei kaikkien merkkietuisten miesten mielestä ole perusteltua, koska vaatteiden materiaalin laatu on merkittävä ostoperuste ja vaatteita on myös mukava kokeilla ja tunnustella ennen ostopäätöstä. Myös vaatteiden mahdollinen palauttaminen ja pakettien takaisin lähettäminen tuntuu vaivalloiselta.

*Tekis ehkä mieli, mut mä en luota niihin kokoihin. Mä en viitti tehdä sit sen enempää tutkimustyötä, ku mä luulen, et ei kuitenkaa sovi. (Opiskelija, haastelija 23 v.)*

*Joka nettisivul on liikaa niit vaattei, eikä niit jaks selata. Mä avaan sen, katon niit sivui, enkä jaks selata ja laitan sen pois. Ei paitoja ehkä tarvi sovittaa, mut on niissäki vähä sillai, et se voi olla löysä tai sit liian tiukka. Kyl mä joskus katon niit jostain nettikaupoist, mut en mä kyl niit oo tilannu ikinä. Niit on kivempi ehkä löytää tuolt kaupasta. Sovittaa, hiplata. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

Merkkitietoisista miehistä voisi sanoa, että he ostavat mieluiten hyvälaatuisia, pitkäikäisiä ja ajattomia vaatteita, joita voi käyttää usean vuoden. Tyypillisimmät ostokset kuitenkin vaihtelevat. T-paidat ovat useammille tyypillisempiä ostoksia, mutta myös kenkiä ja farkkuja ostetaan paljon. Vaatteiden ostaminen internetistä jakaa paljon merkkivaatteita ostavien miesten mielipiteitä, sillä osa tilailee sieltä tuotteita ihan mielellään kun taas osa kokee netissä ostelun vaivalloisena ja aikaa vievänä puuhana.

## 6.7 Tyytyväisyydestä katumukseen

Valtaosa haastateltavista myöntää katuneensa joskus ostoksiaan. Eniten harmittavat vaatteet, jotka ovat jääneet käyttämättä, vaikka ostohetkellä ne olisivat tuntuneet hyviltä päätöksiltä. Myös väärän kokoiset tai halvan hinnan takia ostetut vaatteet ja nopeasti tehdyt heräteostokset ovat jälkepäin saattaneet kaduttaa. Opiskelija ja vaatemyyjä kertoi harmittelevansa, jos vaatteita on jäänyt käyttämättä ajan saatossa muuttuneen vaatemaun myötä.

*Monesti just jotain jos halvalla saa ja ku tietää, et entuudestaanki on aika paljon kamaa ni tulee, et oho tää on aika samanlainen ku toinen. Et olik täs mitään järkee. Sitä voi sit perustella sillä, et ku tän sai tosi edullisesti, ni ilman muuta kannatti tää juttu. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Joskus voi tulla vähän katumusta. Jotkut vaatteet on edelleen hintalappu päällä. Sillon se on ollu niin pirun siisti, mut sit en käytäkään sitä ollenkaa. Oon ostanu jonku uuden tilalle ja sit oon käyttäny sitä enemmän ja se on sit jääny. Tänään itseasiassa huomasin aamul, ku kaivoin vaatekaappia pimeässä, ku tyttöystävä nukkui vielä, ni siel löytyi pariki mis on hintalappu päällä vielä. (Myyjä 29 v.)*

Kolmasosa haastateltavista miehistä kertoi vain harvoin katuvansa ostoksiaan. He miettivät melko tarkkaan ostopäätöksiään, joillon heräteostoksia ja väärän kokoisia tai tarpeettomia vaatteita tulee ostettua hyvin harvoin. Muutama haastateltavista kertoi huonon rahatilanteensa vuoksi miettivänsä erityisen tarkasti, mihin kuluttaa rahansa. Harkittujen ja tarpeellisiksi koettujen vaatteiden oston jälkeen tyytyväisyys on suurempi ja ostokset eivät kaduta silloin myöhemminkään.

*Ei mul sillai tyyliin kaduta, et maksoin paljon jostain. Harvemmin kaduttaa, se varmaan johtuu siitä, et ei tuu sillai äkkipikaisesti ostettuu. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Kyl mä nykyään ehkä iha taloudellisistaki syistä joudun miettimää tarkemmin. Kyl mä sillon oon yleensä harkinnu sitä nii tarkkaa, et kyl mä yleensä tyytyväinenki oon. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Kuluttajaviraston (Kuluttajavirasto 2010) mukaan yleistä palautusoikeutta ei ole, eli kauppaa ei voi peruuttaa noin vain, vaikka katuisi ostopäätöstään. Useat tavaratalot ja liikkeet antavat vapaaehtoisena asiakaspalveluna vaihto- tai palautusoikeuden, tai mahdollisesti molemmat oikeudet. Vain verkkokaupasta tilattaessa, eli etä- ja kotimyynnissä on kaupan peruuttamisoikeus.

Yli puolet haastateltavista ei ole koskaan palauttanut ostamiaan vaatteita. Osa kyseessä olevista miehistä kokee tuotteiden takaisin viemisen noloksi asiaksi, kun kerran on itse ostopäätöksen tehnyt. Oman arviointivirheen vuoksi ostetut vääränlaiset vaatteet piilotetaan mieluummin vaatekaapin uumeniin kuin palataan kauppaan ja pyydetään rahoja takaisin. Muutama miehistä kertoi

palauttamisen myös olevan turhan vaivalloista. Käyttämättömät tuotteet unohtuvat vaatekaappiin, menevät kirppismyyntiin tai päätyvät roskien joukkoon.

*Palautuslinjalle ei oo ikinä lähdetty, kyl ne sit on jääny kaapin uumeniin. En oo muistaakseni ikinä palauttanu vaatteita. Sit vaan pistäny sivuun ja ostanu uuden. Sen kokee jotenki nolona, et on itte valinnu ja sit menee seuraavana päivä häntä koipien välissä, et tää ei ollukkaan hyvä. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*En yleensä palauta mitään, jos ei nyt joku oo varsinaisesti rikki. Mä luulen, et sit se on mun oma kämmi vaa, jos sielt on tullu raahattuu jotku verhot kotiin. (Opiskelija, haastelija 23 v.)*

*Mä en oo kertaakaan palauttanu tuotteita. Semmosiakaan mitkä on ollu hasardeja, niin niitäkään en oo palauttanu. Se on jotenki hirvee vaiva. Jos sä meet ostaan jotain tyhmää ni se on sun omaa tyhmyyttä. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

Joskus nuoret miehet kuitenkin päätyvät toisiin ajatuksiin ja tuote käydään palauttamassa tai vaihtamassa, jos se on liikkeessä tehty mahdolliseksi. Kaksi haastateltavaa kertoo yleensä harkitsevansa vaihto- tai palautusoikeuden aikana, tuleeko tuotteelle todellisuudessa käyttöä. Toisinaan oston jälkeen kotona huomataan, ettei vaate ollutkaan hyvä tai oikean kokoinen. Muutama haastateltavista sanoo tuotetta palauttaessaan, että sen mieluummin vaihtaa johonkin toiseen tuotteeseen kuin ottaa rahat takaisin.

*Oon palauttanu joskus tuotteita, mut kyl mä sit yleensä oon vaihtanu johonki toiseen tuotteeseen. Se on voinu olla joku heräteostos ja sit mulla on kotoo kaduttanu ni meen vaihtamaan, mut en mä kyl muista pitkään aikaan, et ois rahoja takasin tyyliin. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Aika usein mä ostan, jos mä oon vähä kahden vaiheilla ja sit mietin sitä, mikä iha tarkoituksena onki sen viikon verran ehkä vielä sitä, et*

*haluunko pitää sen. Yleensä siinä käy nii, et eihä sitä jaksa palauttaa, mut välil vie sen takasinki jos vaa siin vaihees tulee se olo, et ei tätä tuu käytetty. (Opiskelija, vaatemyyjä 26v.)*

Monilla kuluttajilla on varmasti vaatekaapeissaan jotakin sellaista, mikä on jäänyt jostakin syystä käyttämättä. Merkkitietoiset miehet tekevät nopeita ostopäätöksiä, joten on selvää, että joskus tehdyt vaatteiden ostopäätökset saattavat kaduttaa jälkeinpäin. Voisi kuvitella, että turhiksi tai huonoiksi valinnoiksi osoittautuvat lähinnä heräteostokset tai ilman kokeilua ostetut vaatteet, koska näitä ostopäätöksiä ei kovin pitkään harkita. Suurella osalla miehistä vaate jää tässä tapauksessa palauttamatta. Pitkä ja perusteellinen harkinta ei kuitenkaan aina takaa onnistuneen ostoksen tekemistä, sillä nuoren vaatemaku voi muuttua hyvinkin nopeasti, eikä hetki sitten ostettu uusi paita näytä enää yhtä hyvältä kuin ostohetkellä.



## 7 MERKKITUOTE MIESTEN KULUTTAMISESSA

### 7.1 Ajatuksia merkkituotteista

Haastateltavat kuvailivat merkkituotteita värikkäästi ja liittivät niihin monenlaisia mielikuvia. Laakso (2003, 59) sanoo suomalaisten perustelevan kalliin tuotteen useimmiten laadulla ja haastattelutulokset vahvistavat asian, sillä yli puolet miehistä kertoi tunnistavansa merkkituotteen hyvästä laadusta. Heidän mielestään merkkivaate on tehty kestävästä ja miellyttävästä materiaalista. Hieman alle kolmasosa haastateltavista ilmaisi merkkituotteen olevan kalliimpi kuin muut samankaltaiset tuotteet. Haastateltavista miehistä myös kolmasosa kokee merkkituotteen olevan kaikkien ihmisten tunnistama ja hyvin brändätty merkki. Yksi haastateltavista kertoi merkkituotteen käyttäjälle syntyvän tietynlaisen statusarvon ja muutama miehistä totesi lisäksi, ettei merkkituotteita saa ihan joka paikasta.

*Se voi olla ihan samanlainen ku joku halvempi tuote, mut se on vaa kalliimpi sen takii, ko siinä on se merkki. Sen takii mä yleensä venyttelen ja testailen mitä materiaalia se on. Jos se ois hyvää materiaalia, ni ostasin sen merkkivaatteen vaikkei siinä näy sitä merkkiä. Kyl sen yleensä huomaa siinä, et jos sä ostat kaks samanlaista ja toinen on toisen merkinen ni se voi olla, et ku se menee pesuun, ni se menee huonon tuntuseks. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Varmaan mitä nyt merkkituotteeseen liittää, ni siihen liittää hinnan mikä on vähän kalliimpi. Tottakai siihen tulee, joku tietty imago, statusarvo. Varmaan sit tulee myöski se saatavuus, et mitään merkkituotetta sä et löydä mistään tarjoustalosta. Se on semmonen rajattu mahdollisuus hankkia. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Se on vaikee määritellä. Se on vaa ihmisen mielikuva päässä, mikä kenellekki on merkkituote. Kylhän ne yleensä enemmän maksaa. Miten joku asia on sit brändätty, et se on ihmisten mielissä*

*merkkituote. Mä en ittekkää oikeen tiedä mikä on merkkituote. Sanotaan näin, että tietyt liikkeet ehkä sit myy merkkituotteita. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

Osa haastateltavista on sitä mieltä, että merkkituotteet ovat aina muodikkaita. urheiluvälinemyyjä kertoi merkkituotteiden olevan tunnettuja, sekä sen hetkistä muotia. Muutama haastateltavista kertoi liittävänsä merkkituotteisiin jonkun tunnistettavan sanoman, ajatuksen tai ideologian.

*Mun mielest on ehkä tärkeintä se, et niil on niinku joku oma ajatus siitä mitä se on. Niillä on joku oma näkemys siitä. Vähän niinku muotitaloilla on joku oma tunnistettava tyyli. Mun mielest sen merkitys pitää olla joku sanoma tai tunnistettava tyyli ja sit se on sen takii miks ihmiset ostaa sitä. Tottakai sit myöskin ne laadulliset tekijät. Jotta saa kerättyy sellasta asiakaskuntaa, ni kyl siin täytyy olla sellanen joku tunnistettava juttu. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*Kyl mä sen laadun kautta lähtisin taas, mut sit kyl siinä on toisena tietysti vahvana se brändi. Tyhjäähän todellisuudessa se on se sisältö, mut kytkeytyyhän se aina johonki laajempaan kokonaisuuteen. Ideologia tai joku tämmönen aatesuuntaus tai aatemaailma. Kyl se aina jotain varmasti semmostaki edustaa. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Haastatteluissa tuli esiin monia erilaisia lempivaatemerkkejä, kaikkiaan yli kaksikymmentä. Kaksi kolmasosaa haastateltavista totesi itsellään olevan useampia lempimerkkejä, mutta pari miehistä kertoi niitä olevan itsellään vain yksi. Muutamalla haastateltavalla ei ole varsinaisia lempimerkkejä ollenkaan, vaan merkit vaihtelevat aika ajoin.

*Peakist mä ainaki tykkään, ne tekee hyviä juttuja. Sit jotai Lacostee ja Ganttii, jonku verran jotain Quicksilverii ja vastaavia. Gant on iha hyvä merkki. Kyl mul on muutamii Gantin paitoja ja tykkään iha niist. Golffi mul tulee siit jotenki mieleen, Se on niinko sen henkinen. Kyl mul voi olla Gantin paita päällä ku mä golffaan.*

*Lacoste on ehkä semmonen rennompia, mut kuitenkin arvokas ja tyylikäs. Tykkään Peakin merkistä iha mielettömästi, mut kyl siit pikkasen vielä tollanen erä ja ulkoiluun liittyvää mielikuvaa tulee. Ne valmistaa jonku verran siihe liittyvii tuotteita myös, mut tosi laadukas ja kestävä merkki. (Asfalttityöntekijä 27 v.)*

*Guess on semmonen sopuhintanen ja keskivertoo parempaa laatua. Kuitenki ne tuotteet ei nyt sillai oo nii kauheen kalliita, jos vertaa vaiks Dieseliin ni kuitenkin ne on mun mielest vähä kalliimpia, eikä se laatu välttämättä hirveesti eroo siitä. (Opiskelija, baarityöntekijä 24 v.)*

*Diesel ja Energie on mun lempimerkkejä. Diesel on mun mielesti trendikäs, tyylikäs merkki. Ne on yleensä kestäviä ja mä tykkään siit. On se aika kallis kyl. Energie on vähä enemmän semmonen mitä nii monel ei välttämät oo, mitä nii moni ei välttämät tiä. Se on ihan hieno merkki mä tykkään. (Urheiluvälinemyyjä 21 v.)*

Hieman alle kolmasosa haastateltavista kertoi suosikkimerkinsä olevan tyylikäs. Osa haastateltavista sanoi lempimerkkiensä olevan kohtuullisen hintaisia tai kestäviä. Muutama miehistä mainitsi pitävänsä lempimerkistään sen urheilullisuuden vuoksi. Rakennusinsinööri kertoi Peak Performance -merkistä tulevan mieleen Åren kylässä sijaitseva punainen kauppa, missä hän on joskus käynyt, ja mistä Peak-tuotteet ovat lähteneet leviämään maailmalle.

*Tykkään käyttää kaikkii urheilukamoja ni sielt on lempimerkkei North Face ja Haglöfs. Haglöfs on sporttinen, vähän niinku itekki. Tottakai siit tulee mieleen laatu ja ulkoilu. Jos mennään johonki muihin ni sit tulee Lacoste, Gant ja tämmösiä. Lacosteesta tulee vähäsemmonen parempiosanen, ehkä pykälän verran semmonen hifistely mieleen. Niis on kivat värit ja ne tuntuu mukavalta päälle. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*LRG:stä mä ainaki tykkään. Semmoset rennot ihmiset käyttää niitä. Siin on aika paljo tommost surffi- ja lumilautahommaa. Motocross-*

*harrastuski on ollu ehkä semmottii taustal. Rento jengi käyttää niitä niinku yleisestikki ja se on aika pieni lukunen se porukka kuitenkin. Semmonen valikoitu jengi. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

Haastateltavat mainitsivat myös pitävänsä lempimerkeistään niiden rentouden, trendikkyuden tai eettisyyden takia. Myyjänä toimiva kertoi pitävänsä Selected Homme -vaatteista niiden hyvän istuvuuden vuoksi. Diplomi-insinöörin mielestä Gantin ja Hilfigerin vaatteet istuvat hyvin ja ovat hyvännäköisiä. Yksi haastateltavista pitää Cottonfieldin vaatteista ja liittää niihin tanskalaisuuden sekä old-school -tyylin.

*Quicksilver ja Billabong. Zoo York on ollu tosi pitkään. Joku toi sen Turkuun ja mä olin jo Tukholmassa nähny sen, ni oli pakko ostaa. Ne on varmaan mitä nyt tulee päällimmäisenä mieleen. Zoo York on rento, mut niinku semmonen katu vaate. En mä nää sitä skeittimerkkinä, et olis lippavinos. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Nudiejeans on farkuissa ollu nyt aika pitkälti ja Elvain toisena tekee hyvii takkei. Nudiessa on taas kerran semmonen laatu ja ehkä semmonen tietty eettisyys. Ne on semmosii farkkui, mitkä on kuitenkin tehty Italiassa, jossa toivois, et olot olis ehkä paremmat ku jossain Euroopan ulkopuolella. Todellisuudesta en tiedä. Ehkä sit sellanen tietty omistautuneisuus myöskin. Ne on projekti ne farkut, jos ostaa esimerkiks tätä raakadenimiä. Ne pitää ajaa sisään. Se on laatu kysymys Elvinissäki ja se on mun mielest sellanen modernin tyylikäs, ei mikään kakaramerkki. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Mäkinen ym. (2010, 45) toteaa, että eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä. Haastattelujen aikana tuli ilmi, että tietyt vaatemerkit herättävät toisilla positiivisten mielikuvien sijaan negatiivisia ajatuksia. Osa haastatteliijoista sanoo inhoavansa joitakin merkkejä niistä syntyneiden mielikuvien takia. Muutama haastateltavista ei halua pukeutua

tietyn merkkisiin vaatteisiin, koska he eivät halua luoda itsestään vääränlaista mielikuvaa.

*Monet muut voi käyttää eikä ne nii tyhmän näkösii vaattei oo, mut esimerkiks Esprit on semmonen merkki, et se ei oo niinku jotenki mul ikinä iskeny. Mä en vois kuvitellakkaa, et mä ostasin sen näkösii vaattei. Se ei oo niinko oikeen mistään kotosin. Se on niinko sellanen väliinputooja, et se koittaa olla joku merkki mut sit se ei oo kuiteskaa. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Jos mä jonku Lacosten vedän päälle, ni mä mieluiten vaikka maksaisin siit, et en mä joutuis käyttämään sitä. Siit tulee vaa semmonen mielikuva, et siin on semmost jengii ketkä käyttää sitä, ettei todellakaa halua kuuluu siihe porukkaan niinku millää tavalla. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

*Dolce & Gabbana ja Armani Jeans tai Armani Exchange on yleensäki sellasii, et ne ei ees ensinnäkää mahtuis mun päälle ja toiseks mä yhdistän ne semmoseen etelämaalaiseen kulttuuriin mimmonen ei mun mielest sovi mul. Niis on liikaa erilais härpäkettä, mikä ei taas sovi mun makuu. (LVI-suunnittelija 29 v.)*

Kaksi haastateltavaa kertoi erityisesti inhoavansa Gantin vaatteita. Kyseistä merkkiä käyttävistä ihmisistä syntyy heidän mielestään helposti negatiivinen vaikutelma, siitä huolimatta, että niitä käyttävät ihmiset olisivat heille täysin tuntemattomia. Opiskelijan mielestä Gantin vaatteet eivät ole mitenkään erityisiä. Hänen mielestään Stockmann on vain onnistunut brändäämään sen hienojen ihmisten merkiksi ja hänen mukaansa Yhdysvalloissa Gant on perusmerkki, siinä missä muutkin.

*Mä en halua missää nimes, et mun paidas lukee isol seläs Gant. Se on jotenki nii kliseinen, et sulla on joku Gantin neulepaita pääl ja sä kävelet tuol kaupungis. Se jotenki antaa semmosen ärsyttävän olemuksen susta jo valmiiks, et sä haluat olla jotain sellast mitä sä ehkä et kuitenkaa oo. Mä en kyl jaksa usko, et ne ois nii pal*

*parempii vaattei, et täytyy maksaa siit villapaidast neljäsataa euroo. Se on jotenki parempi nii, et se vaate on kallis mut sen ei tartte näky, et se on kallis vaa hyvälaatunen. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Haastateltavien puheet osoittavat selvästi, että suosikkimerkkejä on yhtä paljon kuin merkkivaatteista pitäviä miehiäkin. Yhtä selkeää suosikkimerkkiä ei nouse esille, vaan jokainen haastateltu merkkietoinen mies on löytänyt omalle elämäntilanteelleen, luonteelleen, tyylilleen ja vartalolleen sopivan merkin. Vaikka laadukkuus on yleisin kriteeri omasta merkistä pitämiseen, arvostavat merkkietoiset miehet vaatteissa hyvin erilaisia asioita ja se näkyy myös heidän vaatemerkkien valinnassa. Haastattelutulokset vahvistivat Kortelaisen (2005, 183) näkemystä siitä, että miehet voivat suhtautua ostamiinsa tavaroihin hyvinkin intohimoisesti sekä tuotteet voivat saada valtavan statusarvon ja muotitietoiset miehet saattavat olla hyvin tarkkoja omien vaatteidensa merkeistä.

## 7.2 Merkkiuskollisuus

Kaksi kolmasosaa haastateltavista on merkkiuskollisia. Osa heistä kertoi olevansa uskollinen muutamalla merkille ja vaihtelevansa kausittain joitakin merkkejä. Kolmasosa miehistä on sitä mieltä, että hyvä laatu on pääimmäinen peruste merkkiuskollisuudelle. Myös kattava ja ajoittain uudistuva valikoima synnyttää merkkiuskollisuutta. Moni haastateltava totesi, ettei merkki aina vaihtamalla parane. Jos on löytynyt joku hyväksi havaittu tuote, siitä kannattaa pitää kiinni.

*Kyl mä ainaki ostan niinku samoi, ainaki silleen kausittain. Nyt tuli mieleen noi Nudien farkut. Mä en aluks meinannu suostuu ostaa niitä, ku ne oli stretchii, sellaset tiukemmat. Ja nyt mä en suostu enää ostaa muuta ku niitä. Ne on nii jäätävän hyvät jalas ja mun mielest ihan hyvän näkösi. (Sähköasentaja 28 v.)*

*Kyl siihen jonkinlainen side syntyy. Jos on jotain hyväks havainnu ja siit tykkää, ni helpommin siihe sijottaa rahojaan tulevaisuudessaki. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Kolmasosa haastateltavista ei koe olevansa merkkiuskollisia. Heistä moni kertoi vaihtelevansa mielellään vaatemerkkejä ja ostavansa sitä, mikä näyttää milloinkin parhaimmalta. Opiskelija ja haastelaatijana toimiva kertoi, ettei ole merkkiuskollinen, koska hän ei halua lokeroitua tietyn tyyppiseksi ihmiseksi sen perusteella, minkä merkkisiä vaatteita hän käyttää.

*Kyl mä ostelen millon mitäki. En mä oo kokenu mistää merkistä saavani sellast erityist mielihyvää, et mul ois jotai syytä ehdottomasti käyttää sitä. Mikää merkki ei oo mul semmonen, et mun tarttis jostai syystä pitää sitä. (LVI-suunnittelija 29 v.)*

*Kyl mä ostan eri merkkei. Ei voi sanoo missää nimessä merkkiuskolliseks. Varmaan sen takii, et se mikä miellyttää mun omaa silmää kuitenkin merkitsee nii paljo ja niil tulee aina erinäkösi mallistoi. Jollai on aina jotain parempaa. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

Laakson mukaan (2003, 264) suomalaiset ovat Euroopan merkkiuskollisimpia kuluttajia. Tutkimustulokset vahvistavat tätä käsitystä, sillä suurin osa merkkivaatteita ostavista miehistä on melko merkkiuskollisia. Haastateltavista pystyi erottamaan kolme erilaista ryhmää brändiuskollisuuden tasoista (Laakso 2003, 265), jotka erosivat toisistaan sen perusteella miten voimakkaasti he olivat sitoutuneet merkkeihin. Ensimmäisen ryhmän haastateltavat ovat sitoutuneita asiakkaita eli hyvin merkkiuskollisia, mikä on brändiuskollisuuden ylin taso. He pitävät heille tärkeiksi muodostuneista merkeistään vuodesta toiseen kiinni, ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä ja suosittelevat sitä myös muille. Toisen ryhmän haastateltavilla merkkiuskollisuus on olemassa, mutta sen kohteet voivat vaihtua ajan saatossa. He ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneita asiakkaita, mutta toiseen merkkiin vaihto ei kuitenkaan kasvata rahallisia tai aikaa vaativia kustannuksia. Kolmannessa ryhmässä merkkiuskollisuutta ei ole juuri ollenkaan, vaan kaupoista ostetaan sitä merkkiä,

joka milloinkin näyttää parhaimmalta. Nämä haastateltavat ovat brändiuskollisuuden alimmalla tasolla, sillä he ovat uskottomia ja hintaherkkiä asiakkaita.

### 7.3 Ostoperustelut

Kolmasosa haastateltavista mainitsi panostavansa takeissa, kengissä tai t-paidoissa merkkituotteisiin. Hieman alle kolmasosa haastateltavista miehistä kertoi lähes kaikkien ostamiensa vaatteiden olevan merkkivaatteita. Muutama miehistä kertoo ostavansa aina merkkifarkut, -paidat tai -bokserit. LVI-suunnittelija totesi kaikkien huppareidensa ja pikeepaitojensa olevan merkkituotteita. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa puolestaan aina merkkineuleita.

*Takkeja, paitoja, kenkiä, alusvaatteita. Kyl mul melkeen kaikki t-paidasta lähtien tunnustaa jotain logoa. Kyl mä varmaan voisin ostaa jonku missä logo ei näy kauheen hyvin mut jotenki mä haluun, et jotain semmosta leimaa siinä on. Täytyy tunnustaa, et sen verran on statusihminen, et jos sä oikeesti ostat jotain mistä sä maksat vähä hintaa ja investoit, ni kyllä sä haluat et ympärillä kulkevat ihmiset huomaa et ohho, tää on tämmönen. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Mielellään ehkä kaikki vaatteet mä haluisin, et olis merkkituotteita. Kyl mä oon aika syvään hurahtanu kaikkeen miesten pukeutumiseen. Kyl mä tavallaa oon kiinnostunu niist kaikist. Iha yhtäläilla nii paidat ku neuleet ku takit. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Alle kolmasosa miehistä kertoi, ettei t-paitojen, farkkujen tai boksereiden tarvitse olla merkkivaatteita. Muutama haastateltavista sanoi ostavansa perustuotteita tai muotivaatteita H&M:ltä. Vaatteet ovat siellä edullisia, eikä vain hetken muodissa oleviin vaatteisiin tarvitse kuluttaa paljon rahaa. Opiskelija ja



vaatemyyjänä toimiva sanoi ostavansa myös mukavan ja laadukkaan tuntuisia, käytettyjä vaatteita, jotka eivät kuitenkaan yleensä ole merkkituotteita.

*Farkut kuluu ja mä käytän ainaki niitä niin peruskäytössä ku voi vaa käyttää, ni se ois tyhmä maksaa niist jotai hirveit summii. Sukat ja bokserit on aika bulkkii. En osta mitää semmosii silkkisii Tiger of Swedenin bokseri tai mitään niinku muutenkaa välttämättä. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

*Farkkujen ei tarvi olla merkkituotteita, niinku joku Diesel tai Pepe Jeans. Se ei oo se itseisarvo. Huomaaks niissä oikeesti jotain eroo, mun mielest se on iha yhdentekevää. Mua ainaki puistattaa siinä vaiheessa ku mä katon et siel on joku 160e hintalappu. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Mä saatan ostaa jonku t-paidan jostain. Esimerkiks nyt mä ostin huumorilla Tarjoustalosta munamies paidan; pieni muna, iso sielu. Se oli 6,95. (Myyjä 29 v.)*

Valtaosa miehistä perustelee merkkivaatteiden oston sillä, että ne näyttävät yksinkertaisesti paremmalta kuin tavalliset, merkittömät tuotteet. Muutama miehistä vetoaa siihen, että ne ovat laadukkaita ja kestäviä ja sen takia myös kannattava sijoitus. Tutkimustulokset vahvistavat Lindroosin ym. (2005, 42) näkemystä siitä, että kuluttajat ilmaisevat tuotteiden avulla persoonallisuuttaan, toimivat käyttäjänsä statuksen merkkeinä ja luovat sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Opiskelija ja pätkäyöntekijä kertoi ostavansa persoonallisia merkkivaatteita, joita muilla ei ole, erottuakseen joukosta. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa samoja, muidenkin käyttämiä merkkivaatteita, koska näin hän tuntee yleistä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Muutama miehistä mainitsi olevan tärkeää, että tuotteen logo on vaatteissa näkyvillä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei logon näkyvyys vaatteissa ole merkityksellistä.

*Kyl ne yleensä on niinku parhaimman näkösi. En mä pystyis pitää mitään vaatteita mitkä ois Cittarista tai Prismasta ostettui. Kyl siinä*

*on varmaan joku semmonen, et joku huomaa, et ostaa merkkivaatteita, et joku kattoo et tolla on tommosii. Kyl mä ainaki ite seuraan nii paljo ihmisten vaateista. (Sähköasentaja 28 v.)*

*No onhan siinä jotain semmosta turhamaisuuttaki, et tykkää kulkee niinkö jotenki muodikkais vaateis, mut on ne ehkä jossain määräis ittestään paremman nökäsiä ja sit jotkut on varmaan kestävämpiäki. Ainaki oon huomannu tommosista takeista, et ne kestää paremmin. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Yleensä ihmiset hakee sitä, et siin maksaa vaa se merkki, mut kyl mä uskon, et se on iha laatuksymyski. Oon iha käytännössä todennukki, et se on iha laatuksymys. Kyl ne kestää aiva eri tavalla, ainaki keskimäärin. Tottakai poikkeuksiiki on. Jos ostaa jotku satkun farkut, ni voi olla varma, et niit voi huoletta kyl useamman vuodenki käyttää. Ne ei ala repeemään. (Opiskelija, vaatemyyjä 26 v.)*

Yli puolet haastateltavista kertoi ostavansa samoja merkkejä kuin ystävänsä. Näistä miehistä suurin osa sanoo, ettei itse osta tarkoituksella saman merkkisiä vaatteita, vaan koska kavereilla on samantyylinen vaatemaku, samanlaisia vaatteita tulee pakostakin joskus ostettua. Merkkivaatevalikoima on myös melko pieni ja senkin takia ystävillä saattaa olla samanmerkkisiä vaatteita. Myyjänä toimiva kertoi ostaneensa nuorempana useammin samanlaisia vaatteita kuin kavereillakin oli, mutta nykyään hän ostaa vain sitä, mikä hänelle itselleen parhaiten sopii. Yksi haastateltavista sanoi huomanneensa omien kavereidensa matkivan hänen tyyliään.

*Kaverit yrittää aina matkii mua tietty. Tilaan jotai uutta ni sit se on heti parin viikon pääst jollai kaveril se sama tuote. En mä ny mikää semmonen tyylimalli tietenkää varmaa oo, mut ei ne varmaa keksis ite mitä ne ostais ni sit ne kattoo mitä mul on. Kyl mä itekki varmaa kavereilt oon välil jotai kopioinu. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

On vaikea havaita merkkitietoisten miesten tyypillisissä merkkivaateostoissa yhtäläisyyksiä, sillä he panostavat laidasta laitaan monenlaisiin vaatteisiin. Joku miehistä voi esimerkiksi käyttää runsaasti rahaa farkkuihin ja toiselle sillä ei ole mitään merkitystä. Edes merkkivaatefanaatikkojen mielestä sukkiin ei kuitenkaan tarvitse olla jotain tiettyä merkkiä, vaan ne voidaan huoletta ostaa vaikka jostain halpakaupasta. He saattavat ostaa samanmerkkisiä vaatteita, kuin ystävilläänkin on, mutta harvoin he toimivat näin tietoisesti. Merkkitietoisten miesten kavereilla voi olla samanlainen vaatemaku kuin heillä itsellään, minkä takia he joskus ostavat näiden kanssa samanmerkkisiä vaatteita.

#### 7.4 Läheisten ja tiedotusvälineiden vaikutukset merkkivaatteiden valintaan

Lähes jokaisen haastateltavan ystävien joukossa on merkkivaatteita käyttäviä kuluttajia ja kaksi kolmasosa miehistä kertoi myös sisaruksiensa ostavan merkkivaatteita. Yksityisyrittäjä kertoi 19-vuotiaalle pikkuveljelleen olevan erittäin tärkeää, että merkkivaatteet näkyvät kauas. Suurin osa haastateltavista totesi, etteivät heidän vanhempansa käytä merkkivaatteita. Osa haastateltavista kertoi äitinsä olevan melko muodikas ja merkkitietoinen, mutta vain yksi miehistä sanoo isänsä kuluttavan merkkivaatteita. Muutama heistä toivoisi vanhempiensa panostavan nykyistä enemmän pukeutumiseensa.

*Vanhemmat on ehkä enemmänki vanhan kansan porukkaa, merkki ei oo niin tärkeä. Meän äitillä ja faijallaki on semmonen, et ku ne ostaa ni ne ostaa jotaki kunnollista. Se ei oo välttämättä se tietty merkki, siinä on vaan se ajatus, et se on hyvä. Et paskaa ei kannata ostaa ikinä. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Vanhemmista mä luulen, et äiti käyttää ja tiedän, et isä ei käytä. Ainaki mä tiedän, et äitin ostamat maksaa huomattavasti enemmän, ku se kertoo mitä se on ostanu, taas sit isä kertoo, kui halvalla hän on saanu. Siitä tiedän, et se on pakko näin olla. (Diplomi-insinööri 29 v.)*

*Kavereist osa käyttää aika pitkältiki. Meil löytyy koulustaki aika paljo sen henkist ihmistä jotka halua panostaa siihe ulkonäköö ja toi on tietysti yks semmonen aika varma reitti sit ostaa niitä brändeji, mitä pidetään. (Opiskelija, haastelaatija 23 v.)*

Melkein jokainen seurustelevista haastateltavista kertoi tyttöystävänsä käyttävän merkkivaatteita. LVI-suunnittelija sanoi, ettei hänen tyttöystävänsä suostu käyttämään mitään muita kuin merkkivaatteita. Yksi haastateltavista kertoi, ettei hänen tyttöystävänsä ole kuitenkaan merkkiuskollinen, vaan ostaa sitä, mikä on sopivimman hintainen.

*Tyttöystävä käyttää merkkituotteita, mut ehkä mä oon silti enemmän merkkituotteiden orja mitä tyttöystävä. Veljeni käyttää merkkituotteita ku se matkii mua välillä. Mutsi ei käytä, eikä iskä oo yhtään ollu semmonen. Ohan mun kaverit aina nauranu ku mulla on viimisen päälle kaikki merkkituotteita. Sit taas ku on eri porukassa, ni sit taas on itsestään selvää, et käyttää merkkivaatteita. (Rakennusinsinööri 29 v.)*

*Kyl tyttöystävä varmaa jotai käyttää. Kaverit kyl jonku verran käyttää kuitenkin. Varsinki nää nyt ketkä muodista jotain tietää. Sisarukset kyl käyttää. Se on semmonen aika iso juttu niille. Pikkuveli on just kasiluokalla ja sisko pääsee lukiosta ulos. Pikkuveli pukeutuu oikeestaan, aika saman taval ko määki. Meil on aika samanlainen luonnekki. Se vähä tykkää samoist harrastuksista ja sillee. Sisko nyt varmaa pistää haisemaa noihi vaatteisiin, en nyt tiä kui mont tonnii vuodes niihi. Vanhemmat ei kyl käytä, omenat on lentäny nyt kauas puusta. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

Valtaosa haastateltavista kokee, ettei läheisillä ole vaikutusta merkkivaatteiden ostoon. Myyjänä toimiva tarkensi, että kyllähän läheiset kuitenkin pitävät siitä, että hänellä on siistit vaatteet yllään. Yksi haastateltavista sanoi, ettei välitä muiden mielipiteistä, koska hänelle on tärkeintä käyttää sellaisia vaatteita, jotka tuntuvat ja näyttävät omasta mielestä hyvältä. Asfalttityöntekijä kertoi, että

nuorempana muiden mielipiteillä oli ehkä vielä merkitystä. Haastateltavat saattavat kuunnella tyttöystävän mielipiteitä puolella korvalla, mutta heidän oma mielipiteensä on lopulta se ainoa ratkaiseva.

*Äiti lähinnä kritisoi sitä, jos mulla on joku merkkivaate, vaik hän itekki käyttää. Sanoo merkkipelleks aina ku mulla on merkkivaatteita. (Opiskelija 24 v.)*

*En mä osaa sanoo, onks sil varsinaisesti merkitystä. Tyttöystävä ei varsinaisesti suosittale mitää vaatetta, mut kyl se nyt joskus saattaa kertoa, et tota nyt et ainakaa pistä. (LVI-suunnittelija 29 v.)*

Muutama haastateltavista kokee läheisillä ihmisillä olevan jonkin verran vaikutusta merkkivaatteiden käyttöön. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva kertoi kiinnostuksen merkkivaatteisiin saaneen alkunsa teini-iässä kaveriporukassa, jolloin hyvinvoinnin vaikutelman luominen oli tärkeää. Yksi haastateltavista sanoi aina rekisteröivänsä kaupungilla, mitä muilla on päällä ja huomaa haluavansa samanlaisia, muidenkin käyttämiä, hyvännäköisiä vaatteita.

*Ehkä alun perin mä luulen, et isält on se jotenki tullu. Kyl hän on aina käyttäny merkkivaatteita. Ainaki ku olin pienenä, ni hän pukeutu tosi hyvin. Siit ehkä joskus pienenä on lähteny kiinnostus merkkivaatteisiin. Kyl mä jollain tasolla oon vaatteista ollu aina kiinnostunu. Mut ehkä just viime vuosina, sitä myötä on tullu kiinnostus merkkeihin ja muuta. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

*No ihan varmasti, ympäristö vaikuttaa aina. Ne ihmiset kenen kanssa sä oot tekemisissä. Sä saat sieltä tottakai vaikutteita, vaikka sä et sitä välttämättä aina tunnusta. Tottakai se mikä meihi vaikuttaa mitä kaikkee meille tuputetaan ympäriltä markkinoinnilla. Onhan se niin tuotu tykö, ettei sitä voi pakoon päästä. (Opiskelija, urheiluvälinemyyjä 27 v.)*

*Kai se on sielt pienestä pitäen teiniässä on lähteny, ku on ollu joku paine päällä. Toisella ku on tommoset Leviksen farkut niin, ne on*

*pakko saada. Nyt äiti mä haluun ne Leviksen farkut. Sielt se sit varmaan on jääny päähän. (Myyjä 29 v.)*

Kaksi kolmasosaa haastateltavista kokee tiedotusvälineillä olevan vaikutusta merkkivaatteiden valintaan. Näistä miehistä muutama kokee television katselun vaikuttavan eniten merkkivaatteiden ostoon. Osa miehistä kertoi mainosten vaikuttavan suoraan omiin ostopäätöksiinsä ja myös internetillä, lehdillä ja sosiaalisella medially on vaikutusta merkkivaatteiden valintaan. Opiskelija ja vaatemyyjänä toimiva on huomannut liittäneensä merkkivaatteisiin positiivisia arvoja niiden tehokkaan mainonnan seurauksena. Yksi haastateltavista sanoi haluavansa usein lehdessä mainostettuja, hyvännäköisiä vaatteita, jotka tekivät vaikutuksen hienoilla kuvillaan. Rakennusinsinööri sanoi seuraavansa televisiossa esitetyistä urheilukisoista ja sarjoista, millaisia vaatteita ihmiset käyttävät.

*On varmaan jollain medially. Ei semmosta suoranaish vaikutusta, mut jos sä näät telkkaris ni kyl se jotenki väkisin alitajuntaan menee vaa. Kyl sä huomaat monesti ostavasta jotain semmosta, minkä sä oot nähny vähän aikaa sit jossain. (Yksityisyrittäjä 27 v.)*

*Kyllähän siellä jos ne mainostaa jotain mukavaa tuotetta, ni sen perässä voi lähtee. Kyl sielt aina tipsit otetaan pois. (Myyjä 29 v.)*

*Jos sosiaalist mediaa ja blogeja lasketaan mukaa, ni kyllä, mut ei varsinaisesti millää valtamedially tai City-lehden jollai tyyliliitteel. Sit ihan suora nettikauppojen mainonta ja sellanet ku Nuji ja Supply. Ne on sellasii, et jos sä löydät jonku kivan vaatteen tai tuotteen netist, sä voit linkata sen ja kerätä sun oman profiiliin tavallaan kaikist tämmösist kivoist tavaroista. (Opiskelija, vaatemyyjä 27 v.)*

Kolmasosa haastateltavista ei koe tiedotusvälineillä olevan minkäänlaista vaikutusta merkkivaatteiden valinnassa. Muutama heistä ei ainakaan myönnä tietoisesti tekevänsä valintoja niiden kautta tulevan mainonnan perusteella. Opiskelija ja haastelaatijana toimiva kertoi aloittaneensa merkkivaatteiden käytön vasta yliopistossa, sillä useimmat opiskelijatoverit ovat hyvin

merkkitietoisia. Yksi haastateltavista kertoi oman kiinnostuksensa merkkivaatteisiin syntyneen armeijan jälkeen.

*Se on semmonen tyyli vaa, sil on välii. Sanotaan siin jossai vaihees ku mä tulin armeijast. Mä asun kuitenkin Naantalis, jos on pienet piirit ja pienet ympyrät. Se on vähä semmonen tynnyri. Sit ku pääs sielt ulos, ni tuli mietittyki asioit vähä eri tavalla, et hei tääl on tämmösiiki. Koskaa ees käyny missää suures vaatekaupas suurin piirtei. Sit mä koin sen heräämisen siin kohtaa. (Opiskelija, pätkätyöntekijä 21 v.)*

Kaikilla merkkitietoisilla miehillä on poikkeuksetta joku läheinen ihminen, joka käyttää merkkivaatteita. Merkkitietoisten miesten kaveriporukasta löytyy lähes aina merkkivaatekuluttajia. Tyypillistä on myös, että yksi tai useampi miehen sisaruksista pitää merkkivaatteista ja tyttöystäväkin seuraa trendimerkkejä. Suurin osa merkkitietoisista miehistä ei kuitenkaan koe läheisillä ihmisillä olevan minkäänlaista vaikutusta merkkivaatteiden ostoon, sillä he kokevat olevansa melko itsenäisiä merkkivaatteita koskevissa ostopäätöksissään. Suuri osa myöntää silti olevansa mainonnan uhreja ja tiedotusvälineiden vaikuttavan omiin merkkivaatevalintoihin.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa merkkitietoisten nuorten miesten kulutuskäyttäytymisestä vaateostoksilla. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat merkkitietoisten nuorten miesten ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen. Vastauksia haettiin myös siihen, millaisia yhteisiä ominaisuuksia merkkivaatteita ostavilla miehillä on ja mikä saa nuoren miehen ostamaan merkkivaatteen.

Opinnäytetyön aihetta tutkittiin teemahaastatteluilla, joihin valittiin haastateltavaksi viisitoista iältään 20-29-vuotiaista miestä sen perusteella, että he käyttävät edes jonkin verran merkkivaatteita. Yllättäen joukkoon mahtui monta merkkivaatefanaatikkoa, joilla lähes kaikki vaatteet ovat merkkivaatteita. Joukossa oli myös miehiä, jotka käyttävät merkkivaatteita, mutta saattavat yhtä hyvin myös ostaa edullisia vaatteita H&M:lta tai käydä tekemässä löytöjä kirpputorilla. Vain muutama haastateltavista sanoi ostavansa hyvin vähän merkkivaatteita. Haastateltavien ajatukset merkkivaatteiden kulutuksesta olivat välillä hyvinkin samankaltaisia, mutta taas toisaalta joissain asioissa mielipiteet saattoivat jakautua jyrkästi kahtia. Haastattelujen perusteella ei voi siis luoda kuvaa yhdestä, selvästä merkkivaatteita ostavasta miestyypistä, mutta tiettyjä yhtäläisyyksiä voidaan nostaa esiin.

Merkkivaatteita käyttävien miesten ensimmäinen yhteinen ominaisuus on urheilullisuus. Osa heistä urheilee hyvinkin aktiivisesti ja osa taas hieman harvemmin. Kuten teoriassa tuli esiin, miehet ovat entistä kiinnostuneempia ulkonäöstään ja myös merkkitietoiset nuoret miehet pitävät huolta itsestään kuntoilemalla ja käyttämällä ihonhoitotuotteita.

Merkkitietoisten miesten vaatekulutus näkyy myös ulkonäkökeskeisyydessä, sillä merkkitietoiset miehet panostavat pukeutumiseen. Tutkimustulokset osoittavat, että merkkivaatteiden mainonnassa on kannattavaa pyrkiä liittämään brändeihin sellaisia mielikuvia, jotka tukevat itsetunnon nostamisen tavoitetta. Merkkitietoiset miehet kokevat merkkivaatteiden käytön parantavan heidän ulkonäköään niin itsensä, kuin muidenkin silmissä ja osa haastateltavista



miehistä koki myös itsetuntonsa paranevan merkkituotteita käyttämällä. Tämä vahvistaa Pesosen ym. (2002 162–163) käsitystä siitä, että ihminen tavoittelee erilaisia elämyksiä ja kokemuksia, joiden avulla hän pyrkii hänen perusmotiivinsa, eli itsetunnon, tukemiseen ja ylläpitämiseen.

Lampikoski ja Lampikoski (2000, 76-77) luokittelevat nuoret kuluttajat ryhmiin erilaisten luonteenpiirteiden perusteella. Toinen merkkivaatteita käyttävien nuorten miesten yhteinen ominaisuus tuli esiin, kun lähes jokainen haastateltu mies kertoi olevansa luonteeltaan rohkea ja menevä sekä ammatissaan eteenpäin pyrkivä. Tutkimustulokset ovat yhtenäisiä y-sukupolven asennoitumistavan kanssa, sillä he arvostavat työelämässä koulutus- ja kehittymismahdollisuuksia suurta palkkaa enemmän (PwC 2011). Vain muutama haastateltavista ei kokenut olevansa kovinkaan urasuuntautunut. Suurin osa merkkitietoisista miehistä kertoi olevansa heräteostajia, mikä on tutkimustuloksissa merkkivaatteita käyttävien miesten kolmas yhteinen ominaisuus. Taipumus heräteostoksiin voi johtua impulsiivisesta tai kärsimättömästä luonteesta, mutta myös valinnan varmuudesta.

Tutkimustulosten mukaan kaksi kolmasosaa merkkitietoisista miehistä on merkkiuskollisia ja tämä haastattelutulos puoltaa teoriaa myös y-sukupolven vahvasta merkkiuskollisuudesta (Goliath 2002). Merkkitietoiset nuoret miehet perustelivat merkkivaatteen oston hyvällä laadulla ja sillä, että ne ovat yksinkertaisesti paremman näköisiä päällä kuin niin sanotut tavalliset merkittömät tuotteet. Osa haastateltavista kertoi myös tuntevansa olonsa arvokkaammaksi ja itsevarmemmaksi käyttäessään merkkivaatteita. Myös Malmelin ja Hakala (2011, 133) toteavat, että kallista merkkituotetta halutaan juuri sen tuottaman mielihyvän ja mukavuuden vuoksi.

Merkkitietoiset nuoret miehet valitsevat ostopaikakseen mieluiten ostoskeskuksessa sijaitsevan liikkeen, jossa on laaja ja vaihtuva valikoima, sekä selkeä esillepano eri hintaisia merkkituotteita. Pienet liikkeet tuntuivat haastateltavien mielestä ahdistavilta, sillä avarissa kaupoissa on mukavampi rauhassa tutustua vaatetarjontaan. Teoriassakin nousi esiin, että miehille on

myös tärkeää saada tuote, jota he tulivat hakemaan ja pysäköinnin helppo saatavuus on mukava lisäetu.

Merkkietoisien nuorten miesten ostopäätökseen vaikuttaa eniten vaatteiden istuvuus päällä, sopiva hinta ja ajankohtainen muoti. Suurimmalla osalla merkkietoisista miehistä tiedotusvälineet vaikuttavat ostopäätöksen teossa. Joillekin televisiossa, internetistä tai lehdissä pyörivät vaatemainokset jäävät mieleen. Toiset taas kiinnittävät huomiota muiden pukeutumiseen ja saavat sitä kautta vaikutteita merkkivaatteiden ostoon. Joillekin tyttöystävän mielipiteellä on merkitystä ostopäätöksessä ja jotkut huomioivat myös kavereiden mielipiteet vaatteiden valinnassa. Merkkietoiset miehet vaikuttavat silti hyvin itsenäisiltä ostopäätöksissään ja muiden mielipiteet jäävät useimmiten taka-alalle. He ostavat juuri niitä vaatteita, mitkä omasta mielestään sopivat parhaiten itselle.

Valtaosa merkkietoisista miehistä piti shoppailusta, joten tutkimustulokset ovat ristiriidassa Kortelaisen (2005, 175) näkemyksen kanssa. Ajatus siitä, että shoppailu olisi vain naisten harrastus on muovautumassa näkemykseen, että myös miehet voivat kuluttaa aikaa shoppaillen. Kuitenkin miehet näyttävät vieroksuvan shoppailu-sanaa ja he puhuvat mieluummin ostoksilla käymisestä. Tämä vahvistaa Kortelaisen (2005, 175) näkemystä siitä, että heteroseksuaalisilla miehillä on kulttuurinen tarve osoittaa miehisyytensä ja shoppailun karsastaminen on toimiva tapa kertoa; ”olen mies”. Shoppailusta pitävät miehet kokevat olevansa vaateostoksilla naisia rationaalisempia ja harkitsevaisempia. Naisten shoppailu ja miesten ostoksilla käyminen sisältävät erilaisuudestaan huolimatta myös samanlaisia piirteitä, sillä molemmissa on pyrkimyksenä saada uusien ostosten kautta mielihyvän tunnetta.

Williksen (WN 2012) mukaan niin sanotussa kulttuurisessa homologiassa ihmiset luovat identiteettiään kulttuuristen valintojen, esimerkiksi pukeutumisen avulla, ja merkityksellistävät asioita vastaavuussuhteessa. Merkkietoisilla miehillä on toistuva, selvästi havaittava asennoitumistapa niin pukeutumiseen, liikuntaan kuin uraankin ja tämän suhtautumistavan voisi olettaa olevan kaikkeen samanlainen.

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoista ja tutkimuksen avulla saatiin vastauksia kysymyksiin, jotka koskivat merkkivaatteita ostavien nuorten miesten kulutuskäyttäytymistä. Kuitenkin syvällisemmällä tutkimuksella, sekä yksityiskohtaisemmalla ja laajemmalla otteella olisi ollut mahdollista porautua aihealueisiin vielä tarkemmin. Varsinkin nuorten miesten identiteetin vahvistaminen brändien avulla voisi olla jatkossa kiinnostava tutkimuskohde. Monet haastateltavat mainitsivat tyttöystävänsä olevan merkkituotteiden suurkuluttajia, mistä saisi myös helposti mielenkiintoisen tutkimusaiheen.

## LÄHTEET

- Autio, M. 2005. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? Viitattu 30.9.2011 [http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt\\_02\\_05\\_kuluttava\\_nuoruus.html](http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html)
- Cocomms oy. 2007. Eurooppalainen tutkimus paljastaa: suomalaisnuoret haluavat nautiskella rajoituksesta. Viitattu 28.10.2011 <http://www.cisionwire.fi/cocomms-oy/r/eurooppalainen-tutkimus-paljastaa--suomalaisnuoret-haluavat-nautiskella-rajoituksesta,c263171>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Fennica 2011. Kotitalouksien kokojakauma: Koko Suomi. Viitattu 22.9.2011 <http://www.fennica.net/f/0/12.htm>
- Fonecta 2011. Asiakkuusklinikan ostokäyttäytymislukitus. Viitattu 23.9.2011 [http://www.fonecta.com/asiakkuusklinikka/fi\\_FI/asiakkuusklinikka/](http://www.fonecta.com/asiakkuusklinikka/fi_FI/asiakkuusklinikka/)
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Kauppakaari: Helsinki.
- Goliath 2002. Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. Viitattu 6.12.2011 [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0198-413705/Generation-Y-purchasing-power-and.html](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-413705/Generation-Y-purchasing-power-and.html)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5., uudistettu painos. Tammi: Helsinki.
- Hirvikorpi, H. 2007. Mieskin osaa shoppailla. Viitattu 22.9.2011 <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2007/06/03/mieskin-osaa-shoppailla/200713580/139>
- Iltta-Sanomat 2010. Nuoret aikuiset ja ikääntyvät kuluttavat luksustuotteita. Viitattu 27.10.2011 <http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/nuoret-aikuiset-ja-ikaantyyvat-kuluttavat-luksustuotteita/art-1288337814829.html>
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: VASTAPAINO.
- Klein, N. 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.
- Kuluttajavirasto 2010. Palautusoikeus ja kaupan purku. Viitattu 6.12.2011 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/palautusoikeus/-kaupan-purkaminen/>
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisioit- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY: Porvoo.
- Lehtonen, T. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

- Lindroos, S.; Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.
- Luoma-Aho, L. 2005. Kauniit pojat tulevat. Viitattu 22.9.2011 <http://plaza.fi/ellit/ihmissuhteet/perhe-ystavat/kauniit-pojat-tulevat>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Mäki, K. & Boedeker, M. 1997. Kulutus- Arkista aherrusta vai iloista irrottelua. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Muurinen, H. 2004. Suomalaisnuorissa sekä kriittisiä että laiskoja kuluttajia. Viitattu 6.10.2011 [http://maailma.net/artikkelit/suomalaisnuorissa\\_seka\\_kriittisia\\_etta\\_laiskoja\\_kuluttajia](http://maailma.net/artikkelit/suomalaisnuorissa_seka_kriittisia_etta_laiskoja_kuluttajia)
- Nikunen, T. 2008. Merkkivaatteiden kulutus lisääntynyt. Viitattu 28.9.2011 [http://www.verkkotie.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32801&Itemid=40](http://www.verkkotie.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=32801&Itemid=40)
- Norrena, V. 2011. Trendit osa 5: Uusi luksus ja köyhäily. Viitattu 6.10.2011 [http://www.vaulanorrena.com/?page\\_id=266](http://www.vaulanorrena.com/?page_id=266)
- Npr Books 2008. Understanding the science of shopping. Viitattu 23.9.2011 <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=98184836>
- Pesonen, H-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pooler, Jim. 2003. Why we shop: emotional rewards and retail strategies. Westport: Praeger.
- PwC 2011. Nuoret kaipaavat työn ohella koulutusta ja vapaa-aikaa. Viitattu 3.1.2012 <http://www.pwc.com/fi/fi/tiedotteet-2011/nuoret-kaipaavat-tyon-ohella-koulutusta-ja-vapaa-aikaa.jhtml>
- Robin, F. 2009. Shopping Behavior: Man versus woman. Viitattu 23.9.2011 <http://www.ultimatecoupons.com/blog/2009/12/shopping-behavior-man-versus-woman/>
- Sarpila, O. & Haanpää, L. 2010. Rikas mies jos oisin. Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 11.10.2011 [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5474/04\\_vuosikirja\\_2010\\_rikas\\_mies.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5474/04_vuosikirja_2010_rikas_mies.pdf)
- Solatie, J.1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Tiitto, M. 2008. Naisten toiveet kasvattavat miesten ulkonäköpaineita. Viitattu 28.9.2011 [http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/392789?uusimmat\\_kauneus](http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/392789?uusimmat_kauneus)
- Uotila, P. 2002. Nuorten brändisuhde on herkkä. Viitattu 28.9.2011 <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=17090&date=2002/09/04>
- Uusitalo, S. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Wharton Universia 2007. Men buy women shop. The sexes have different priorities when walking down the aisles. Viitattu 23.9.2011  
<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1446&language=english>

Wn 2012. Paul Willis Cultural Theorist. Socio symbolic analysis and homology. Viitattu 3.1.2012  
[http://wn.com/Paul\\_Willis\\_%28cultural\\_theorist%29](http://wn.com/Paul_Willis_%28cultural_theorist%29)

Yle Areena 2011. Y-sukupuoli on eri maata. Viitattu 6.12.2011  
<http://areena.yle.fi/video/1322027441718>

## Haastattelurunko

### 1. TAUSTATIEDOT

- Ikä
- Ammatti
- Elämänvaihe (naimaton, avoliitossa, naimisissa, lapsia)
- Omat tulot

### 2. OSTOKSILLA KÄYMINEN

- Kuinka usein ostat merkkivaatteita?
- Mikä on tyypillisin ostoksesi?
- Millaisena ostoksien tekijänä pidät itseäsi? (suunnitelmallinen-heräteostaja)
- Ovatko ostoksesi kausivaatteita vai onko niistä iloa useammaksi vuodeksi?
- Kenen kanssa käyt mieluiten vaateostoksilla?
- Millaisena ajankohtana käyt mieluiten ostoksilla?

### 3. OSTOPAIKAT JA OSTOKOKEMUS

- Missä käyt mieluiten vaateostoksilla?
- Mitkä asiat ovat tärkeitä ostopaikan valinnassa?
- Onko ostoksilla käyminen sinulle mieluisa kokemus vai arkinen välttämättömyys?
- Mitkä asiat tekevät ostokokemuksesta mieluisan?
- Millaisia vaatteita ostat alennusmyynneistä?
- Millaisia vaatteita ostat internetistä?

### 4. OSTOPÄÄTÖS

- Miksi ostat merkkivaatteita?
- Ostatko samoja merkkejä kuin ystäväsi?
- Oletko ostoksilla harkitseva vai teetkö nopeita ostopäätöksiä?
- Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? (puoliso, ystävät, muoti)
- Miten suhtaudut ostoksiisi jälkeensä? (tyytyväisyys-katumus)

### 5. RAHANKÄYTTÖ

- Mikä on suhteesi rahankäyttöön? (säästeliäs-tuhlaavainen)
- Kuinka paljon käytät rahaa merkkivaatteisiin kuukaudessa?

- Vertailenko tuotteiden hintoja ennen ostopäätöksen tekoa?
- Miten maksat ostoksesi?

## 6. MERKKITUOTE KULUTTAMISESSA

- Mitä merkkituote tarkoittaa sinun mielestäsi?
- Minkälaisia mielikuvia liität suosikkimerkkiisi?
- Oletko uskollinen samoille merkeille vai ostatko usein eri merkkejä?
- Minkälaiset vaatteet, joita ostat, ovat merkkituotteita?
- Ostatko edullisempia merkittämiä tuotteita?
- Käyttävätkö läheisesi merkkivaatteita? (tyttöystävä, kaverit, vanhemmat, sisarukset)
- Onko läheisilläsi vaikutusta siihen, että ostat merkkivaatteita?
- Onko tiedotusvälineillä vaikutusta merkkivaatteiden valintaan? (televisio, radio, internet, sanomalehti)

## 7. ULKONÄKÖ JA LUONNE

- Miten pidät huolta ulkonäöstäsi?
- Miten merkkivaatteiden käyttö parantaa mielestäsi ulkonäköäsi muiden tai itsesi silmissä?
- Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvastaa parhaiten luonnettasi?
  - rohkeat, ammatissaan etenemään pyrkivät, menevät henkilöt
  - vaatimattomat, suomalaisten arvojen vaalijat
  - itsekeskeiset, nautintoja ja mukavaa elämää arvostavat
  - perinteiset, perheen perustamista ja pysyvää työtä hakevat
  - empaattiset, ihmisten ja ympäristön ongelmia pohtivat
  - arkiset, turvallisuutta etsivät ja omasta tulevaisuudestaan huolehtivat

## 8. SUHTAUTUMINEN SHOPPAILUUN

- Mitä mieltä olet shoppailusta?
- Voiko mielestäsi mies shoppailla vai onko se vain naisten harrastus?