

## Vaatemerkin brändin vaikutus vaatteiden ostoon

Miro Orkamaa

Kaupan ja kulttuurin osaamisalan opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

TORNIO 2014

## TIIVISTELMÄ

### KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Opinnäytetyön tekijä(t):	Miro Orkamaa
Opinnäytetyön nimi:	Vaatemerkin brändin vaikutus vaatteiden ostoon
Sivuja (joista liitesivuja):	63 (14)
Päiväys:	13.2.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Joonas Koivumaa
<p>Opinnäytetyöni aiheena on tutkia, kuinka vaatemerkin brändi vaikuttaa vaatteiden ostamiseen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyössäni pohdin kuluttajien ostokäyttäytymistä, itse ostoprosessia sekä brändiä, brändin merkitystä nyky-yhteiskunnassa ja brändikritiikkiä. Otan esimerkkejä brändeistä, jotka liittyvät vaatealaluokkaan ja ovat tunnettuja merkkejä.</p> <p>Tutkimusta varten suoritin kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon vaatemerkki ja sen brändi vaikuttavat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymisessä vaatteita ostettaessa ja kuinka paljon enemmän he ovat valmiita maksamaan vaatekappaleesta yksistään merkin takia. Kyselyn aineisto on kerätty sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn valittiin seitsemän eri vaatemerkkiä kolmesta eri hintaluokasta. Vaatemerkit olivat Jack&amp;Jones (miehille), Only (naisille), H&amp;M, Nike, Adidas, Lacoste ja Tommy Hilfiger. Käytin opinnäytetyössäni sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajille ei vaateen merkillä ollut kovin suurta merkitystä. Vaatemerkit herättivät positiivisia ja negatiivisia mielikuvia, esimerkiksi vaatteiden valmistuksen olosuhteiden osalta. Tuotteen hinnalla oli myös vaikutusta siihen, miten kuluttajat arvioivat vaatteiden kestävyyttä.</p>	
Asiasanat:	Brändi, vaatemerkki, ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, ostoprosessi

## ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Miro Orkamaa
Thesis title:	How does the brand of a clothing company affect consumer behavior?
Pages (of which appendixes):	63 (14)
Date:	13.2.2014
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa
<p>The topic of my thesis is to study how much the brand of a clothing company effects to the students of Kemi-Tornio University of Applied Sciences when they are buying clothes. In my thesis I look into consumer behavior, buying process, brand, the meaning of brand in modern society and brand criticism. I also take examples from clothing brands that are known to the public. I used both qualitative and quantitative methods in my thesis.</p> <p>For my study I made an inquiry, which goal was to find out how much a clothing label and its brand effects consumer behavior among the students of Kemi-Tornio University Applied sciences and how much more they are willing to spend on a piece of clothing just for its label. The research material was gathered via Webropol software. Seven clothing labels were selected to the survey. The labels were Jack&amp;Jones (for men), Only (for women), H&amp;M, Nike, Adidas, Lacoste and Tommy Hilfiger.</p> <p>The answers show, that the students don't put a lot of weight on the brand of the clothing, when buying clothes. The selected clothing labels created positive and negative images, for example of the conditions where clothes are manufactured. The price of a product had an effect on how the quality and durability was measured.</p>	
Keywords: Brand, Clothing brand, consumer behavior, consumer satisfaction, buying process	

## SISÄLLYS

Tiivistelmä .....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	7
2 BRÄNDI.....	9
2.1 Polttomerkistä mielikuvaan .....	9
2.2 Henkilöbrändi .....	9
2.3 Brändiarvo .....	10
2.4 Brändi ja Internet.....	10
2.5 Brändistatuksen saavuttaminen ja ylläpito .....	11
2.6 Brändi nykypäivänä.....	12
3 BRÄNDI VAATETEOLLISUUDESSA .....	13
3.1 Logo .....	13
3.2 Mielikuvat ja segmentointi .....	14
3.3 Brändikritiikki .....	14
4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASUSKOLLISUUS.....	16
5 OSTOPROSESSI .....	18
5.1 Ostoprosessin vaiheet .....	18
5.2 Ostoprosessi vaatteita ostettaessa.....	19
6 KYSELY .....	21
7 TULOKSET .....	22
7.1 Vaatteisiin kuukaudessa käytetyn rahan määrä.....	23
7.2 Vaatemerkin merkitys vaatteita ostettaessa.....	23
7.3 T-paidasta enimmillään maksettava summa .....	24
7.4 Hupparista enimmillään maksettava summa.....	24
7.5 Kyselyyn valittujen vaatemerkkien herättämiä mielikuvia.....	26
7.5.1 Only ja Jack&Jones.....	26
7.5.2 H&M .....	28
7.5.3 Urheiluvaltioiden vastakkainasettelu .....	29
7.5.4 Lacosten ja Tommy Hilfigerin herättämät mielikuvat.....	30

7.6 T-paidasta enimmillään maksettava summa .....	31
7.6.1 Only ja Jack&Jones.....	31
7.6.2 H&M .....	32
7.6.3 Nike ja Adidas.....	32
7.6.4Lacoste ja Tommy Hilfiger.....	33
7.7 Hupparista enimmillään maksettava summa.....	33
7.7.1 Only ja Jack&Jones.....	34
7.7.2 H&M .....	36
7.7.3 Nike ja Adidas.....	37
7.7.4 Lacoste ja Tommy Hilfiger.....	38
8 YHTEENVETO .....	41
LÄHTEET.....	45
KUVAT.....	47
KUVIOT .....	48
LIITTEET .....	49

## 1 JOHDANTO

Kaikki ovat kuulleet sanan brändi. Brändillä on vaikutusta siihen miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan jotakin tuotetta. Brändi-sana on ollut jo pitkään trendi. Esimerkiksi vaatemerkit ovat brändejä. Yritykset pyrkivät siihen, että kuluttajilla on yrityksestä mahdollisimman positiivinen ja yrityksen arvoja mukaileva mielikuva. Yritykset pyrkivät tuomaan ilmi niitä arvoja, joihin yritys halutaan yhdistettävän. Teoksessa Brändi kulmahuoneeseen brändi määritellään seuraavasti; ”Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta” (Mäkinen 2011, 5).

Brändi kuvaa sitä, mitä yritys tai tuote herättää kuluttajien mielissä. Kaikki mitä yritykseen kuuluu, on osa sen brändiä. Ihminen, yritys tai massatuote voi olla brändejä. Nykyään yrityksen pitää erottua massasta brändinsä avulla. Tänä päivänä erottautumisen keino voi olla esimerkiksi ympäristöystävälliset tuotteet tai inhimillisissä oloissa tuotetut tuotteet. Ihmiset myös haluavat ilmaista itseään pitämillään vaatteilla tai käyttämillään tuotteilla ja siitä johtuen kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jolla on heille merkitykselliset arvot. Vaatteita ostettaessa brändin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on suuri. Vaatekappaleilla ei kuitenkaan välttämättä ole muuta eroa kuin se, että toisessa lukee jonkin brändin nimi tai logo, kun taas toisesta ne puuttuvat. (Kahri 2010, 5.)

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka paljon vaatemerkki ja sen brändi vaikuttavat vaatteita ostettaessa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun oppilaiden ostokäyttäytymisessä ja kuinka paljon enemmän he ovat valmiita kuluttamaan vaatekappaleeseen vain merkin takia. Opinnäytetyössäni pohdin myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, itse ostoprosessia, brändiä, brändin merkitystä nyky-yhteiskunnassa ja brändikritiikkiä. Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin kuinka paljon vaatemerkki ja sen brändi vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kuinka paljon enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan vaatekappaleesta vain sen

merkin takia. Pysin ottamaan esimerkkejä brändeistä, jotka liittyvät vaateeteollisuuteen ja ovat tunnettuja merkkejä.

Kyselyni olen rajannut kahteen eri vaatekappaleeseen, t-paitaan ja huppariin. Kyselyyn olen valinnut yhteensä seitsemän vaatemerkkiä. Valitsemani vaatemerkit ovat H&M, Jack&Jones miespuolisille vastaajille, Only naispuolisille vastaajille, Nike, Adidas, Lacoste ja Tommy Hilfiger. Valitsin nämä vaatemerkit siksi, että ne ovat tunnettuja merkkejä, ja oletan, että suurin osa kyselyni vastaajista tunnistaa ne. Vaatemerkit on myös valittu siten, että aina kaksi merkkiä edustaa samaa hintaluokkaa. Halvimmassa hintaluokassa ovat H&M, Jack&Jones ja Only. Keskihintaisessa hintaluokassa ovat Adidas ja Nike. Kalliissa hintaluokassa Lacoste ja Tommy Hilfiger.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Käytin tutkimuksessani kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely on toteutettu Webropol-kyselynä ja lähetetty Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Laadullista tutkimusmenetelmää käytin tutkiessani kuluttajien ostokäyttäytymistä, brändin merkitystä nyky-yhteiskunnassa ja brändikritiikkiä. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen, heidän omien tulkintojensa ja tutkittavalle ilmiölle antamiensa merkitysten hahmottaminen. Teoreettisena taustaineistona käytin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta ja painamattomia lähteitä. Pysin aineiston avulla tarkastelemaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä, miten he valitsevat tietyn tuotteen muiden tuotteiden sijaan. (Laadullinen tutkimus, hakupäivä 10.12.2013.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytin kyselyssäni ja sen analysoinnissa. Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteita ovat erilaiset luokiteltavat, syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja selitykset erilaisiin numeerisiin tuloksiin perustuviin ilmiöihin. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kyselyllä sain puolueettomia

vastauksia, ja näin tutkimus on hyvin luotettava. Kyselyn tulokset olivat kuitenkin maantieteellisesti vajaita, koska suurin osa vastaajista asuu Meri-Lapin alueella ja siihen osallistui vain Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Kyselyllä selvitin, kuinka paljon vaatemerkillä ja brändillä oli merkitystä kuluttajalle ostovaiheessa ja kuinka paljon enemmän rahaa kuluttajat olivat valmiita käyttämään vaatekappaleeseen tuotteen merkin takia. Tutkin myös, valitaanko vaate sen brändin takia vai vaikuttaa ostopäätökseen enemmän vaateen ulkonäkö, väri tai materiaali. (Määrällinen tutkimus, hakupäivä 13.12.2013.)



## 2 BRÄNDI

### 2.1 Polttomerkistä mielikuvaan

Sana brändi tulee englannin kielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttomerkkiä. Aikoinaan tilanomistajat merkitsivät karjansa omilla polttomerkeillään, jotta se olisi helpompi tunnistaa omakseen. He siis laittoivat omaisuuteensa oman logonsa. Ensimmäiset brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille. (Kahri 2010, 15.)

Nykyään brändi on myös mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Jokaisen henkilön mielikuva brändistä on hänen henkilökohtainen mielipiteensä. Kuluttajan oma mielikuva jostakin brändistä voi radikaalisti poiketa muiden mielikuvasta. (Kahri 2010, 44.)

### 2.2 Henkilöbrändi

Kun puhutaan henkilön brändistä, kyseessä on yleensä julkisuuden henkilö. Hänen nimensä voi olla status, jolla voi myydä kaikkea urheiluvälineistä hajuvesiin. Henkilön brändin ja hänen kuuluisuutensa saavuttaessa tietyn rajan voi henkilö alkaa markkinoida nimellään erilaisia tuotteita. Monet julkisuuden henkilöt ovat onnistuneet tuotteistamaan itsensä niin hyvin, että he tienaa tuotteillaan enemmän kuin omalla ammatillaan. Maailman parhaiten brändättyjen henkilöiden joukossa ovat muun muassa jalkapalloilija David Beckham ja hänen vaimonsa pop-tähti Victoria Beckham. Heidän nimillään myydään hajuvesiä, vaatteita ja urheiluvälineitä. Yritykset maksavat heille siitä, että he esiintyvät yritysten mainoksissa ja heidän nimensä löytyy yritysten tuotteista. (Sipilä 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### 2.3 Brändiarvo

Toisin kuin ennen, nykyään yrityksen arvo mitataan sen aineettomista arvoista, kuten sen brändiarvosta. Brändiarvo on yritystä myytäessä suuressa osassa. Ostaja joutuu maksamaan yrityksestä selvästi enemmän kuin sen aineellisten omaisuuserien arvon (Kahri 2010, 131). Yrityksen brändiarvon laskemiseen on monia eri tapoja. Maailman kallein brändi Interbrandin mukaan vuonna 2013 oli Apple. Sen brändiarvo oli noin 98 miljardia dollaria (Best brands of 2013, hakupäivä 15.11.2013). Interbrand on amerikkalainen maailmanlaajuinen brändi konsultointiyritys, sen laskentamalli perustuu brändin yritykselle tuomaan tuottoon, joka kerrotaan brändin vahvuutta kuvaavalla kertoimella. Kertoimeen vaikuttavat mm. brändin markkina-asema eri markkinoilla, brändin suojaus ja markkinatrendit (Mäkinen 2010, 132). Suomen kallein brändi vuonna 2012 oli Fazerin Sininen. Itse Fazer oli listalla sijalla 2. (Muukkonen 2012, hakupäivä 28.9.2012.)

### 2.4 Brändi ja Internet

Internet ja erityisesti sosiaalinen media voivat olla yrityksen parhaat tai huonoimmat ystävät. Sosiaalinen media on kuin suuri kuluttaja-foorumi, jossa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan ja tietojaan mistä tahansa miljoonille ihmisille. Monilla erityisesti kansainvälisillä yrityksillä on omat Facebook-sivut, jonne ihmiset voivat kirjoittaa positiivista tai negatiivista palautetta siten, että kaikki muutkin sivuista ”tykkääjät” pystyvät lukemaan ne ja kommentoimaan niitä. Vaikka yritys saisikin negatiivista palautetta, sen pitää pystyä reagoimaan siten, että siitä ei synny yritykselle enempää haittaa. Yrityksen edustajat eivät varsinkaan saa vähätellä palautetta julkisesti, eikä alkaa moittia kuluttajaa. (Anttila 2013, hakupäivä 11.2.2014.)

Internet ja sosiaalinen media voivat olla myös ponnahduslautoja uusille yrityksille ja tuotteille. Voi riittää, että yksi käyttäjä jakaa linkin yrityksen tuotteesta ja hänen kaverinsa pitävät sitä mielenkiintoisena ja jakavat sitä edelleen ja tämä luo niin sanotun lumipalloeffectin, joka voi tehdä tuotteesta tai palvelusta tunnetun ympäri maailmaa lyhyessäkin ajassa. (Anttila 2013, hakupäivä 11.2.2014.)

## 2.5 Brändistatuksen saavuttaminen ja ylläpito

Miten yritys tai jokin sen tuote voi saavuttaa brändiaseman? Monet maailmalla tunnetut brändit ovat kymmeniä vuosia vanhoja. Ne luoneet yritykset ovat olleet alansa pioneereja ja keksineet jotain uutta. Ne ovat myös säilyttäneet johtavan brändiasemansa sen avulla, että monet kuluttajat on niin sanotusti kasvatettu käyttämään näitä tuotteita. Tästä johtuen nykyään on vaikeampaa luoda pitkäaikainen brändi.

Yksi tärkeä osa brändistatuksen saavuttamista on brändin oikea asemointi. Asemointi tarkoittaa sitä, mihin kategoriaan tuote kuuluu. Onko tuote esimerkiksi halpa, massa-tuotettu vai kallis? Brändillä tulee olla selvä asemointistrategia, jonka myötä yritys pystyy helpommin rakentamaan ja vahvistamaan brändiään oikeaan suuntaan. Brändin asemointi tulee olla selvä yrityksen perustamisesta lähtien. Yrityksen ja sen työntekijöiden tehtävänä on alusta asti esitellä myytävää tuotetta tai palvelua oikealla tavalla ja tämän jälkeen jatkaa markkinointia siten, että kuluttajalla ei ole tulevaisuudessaakaan vaikeuksia hahmottaa brändiä. Statuksen saavuttamiseen ei siis ainoastaan riitä se, että yrityksellä on hyvä tuote. Hyvällä markkinointistrategialla on myös suuri merkitys siihen, miten yritys jää kuluttajan mieleen. Jos kuluttaja näkee hauskan tai houkuttelevan mainoksen, hän muistaa sen nähdessään tuotteen esimerkiksi kaupan hyllyllä ja tämä vaikuttaa ostopäätökseen. Mainos on voinut luoda kuluttajalle tietynlaisen kuvan tuotteesta. Tämä on osa yrityksen brändiä kuluttajan mielessä. Esimerkiksi moni tuote saattaa nousta hitiksi, kun kuluttaja näkee sen jonkun julkisuuden henkilön käytössä. (Kahri 2010, 35, 36.)

Kun yrityksen brändistatus kasvaa, se ei voi laiminlyödä markkinointiviestinnän kehittämistä. Sen tulee ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa yritykseen ja samalla yrittää saada uusia asiakkaita. Asiakkaiden tyytyväisyys on yksi yrityksen olemassaolon perusta. Uusien asiakkaiden hankinta on yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen asiakkassuhteiden ylläpito. Vanhoille asiakkaille yritys voi esimerkiksi tarjota jälkimarkkinoita tuotteeseen mahdollisesti ostettavien lisäetujen kautta ja vinkkejä siihen, miten asiakas saa parhaan hyödyn ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Arnold 1992, 113.)

Tuotemerkin saavutettua markkinajohtajuuden, yritys voi tehdä siitä osan asemointiaan ja markkinointiaan. Jos markkinoi tuotetta markkinajohtajana tai eniten myytyinä tuotteena, on hyvin todennäköistä, että kuluttajat ostavat mieluummin suosittua tuotetta kuin vähemmän suosittua, koska he olettavat sen olevan parempaa. (Arnold 1992, 121–122.)

## 2.6 Brändi nykypäivänä

Tänä päivänä brändit ovat suuri osa ihmisen elämää, halusimme tai emme. Kaikissa hankkimissamme tuotteissa on jonkinlainen brändi ja ne herättävät meissä tietynlaisia tunteita. Kun katsot ikkunasta ulos, näet satoja eri brändejä, erimerkkisiä autoja, vaatteita jalankulkijoiden päällä, naapuritalojen ikkunoista näkyvät verhot tai huoneissa olevat lamput. Nämä kaikki edustavat jotain brändiä ja herättävät kuluttajassa jonkinlaisia mielikuvia. Vaikka ostaisit vihanneksia, ne herättävät sinussa tiettyjä mielikuvia. Esimerkiksi sana luomu on brändi. Se herättää mielikuvia puhtaudesta, terveydestä ja joillakin ihmisillä myös kalliimmasta hinnasta. Ihmiset ostavat luomutuotteita, koska ne ovat luomua ja ne herättävät kuluttajassa positiivisia mielikuvia. (Klein 2001, 13.)

Miksi ihmiset ostavat kalliita vaatteita, vaikka löytäisivät vastaavan laatuista vaatetta halvemmalla? Ostavatko he tuotteen sen takia, että vaatteessa on jonkinlainen logo, mikä herättää kuluttajassa houkuttelevia mielikuvia. Nykypäivänä ihmiset ovat taipuvaisia brändiuskollisuuteen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Apple, joka valmistaa kulutuselektroniikkaa. Miljoonat ihmiset ostavat Applen tuotteita joka päivä, monet vain sen brändin takia. (Apple vaiensi epäilijät: myi 34 miljoonaa iPhonea 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### 3 BRÄNDI VAATETEOLLISUUDESSA

Vuonna 2013 30 arvokkaimman brändin joukossa oli 3 vaatebrändiä; Louis Vuitton 17. sijalla, H&M 21. sijalla ja Nike 24. sijalla. Vaateteollisuudessa yrityksen brändillä on suuri vaikutus sen tuotteisiin. Monesti tuotteilla ei välttämättä ole muuta eroa kuin merkki. Kuluttaja valitsee sen tuotteen, jonka brändin hän arvostaa korkeimmalle. Kuluttaja on myös valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos hän arvostaa tiettyä brändiä enemmän kuin sen kilpailijoita. (Best brands of 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

#### 3.1 Logo

Vielä 70-luvun alussa vaatteissa olevat logot eivät olleet näkyvällä paikalla, vaan ne olivat kauluksen sisäpuolella. Nykyään logo on vaatteissa näkyvästi esillä. Tämän myötä vaatteesta on tullut osaltaan brändin kehikko. Logosta on tullut brändin tärkein osa. Kuluttajat tunnistavat yrityksen logon, he yhdistävät yrityksen siihen ja se herättää heissä tiettyjä mielikuvia, kuten esimerkiksi varakkuus. Hyvänä esimerkkinä toimii ranskalainen vaatemerkki Lacoste, jonka krokotiili on yksi maailman tunnetuimmista merkeistä. (Klein 2001, 42.)

Brändien rakentamiseen erikostunut konsultti Gustav Hafrén kuvasi brändin merkityksen liiketoiminnalle seuraavasti: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta” (Laakso 2004).

### 3.2 Mielikuvat ja segmentointi

Yrityksellä on brändiä luodessaan niin sanottu tavoitemielikuva, johon se toiminnallaan pyrkii. Yritykset pyrkivät synnyttämään kuluttajissa positiivisia mielikuvia, kun kuluttajat näkevät yrityksen nimen, logon tai tuotteen. Harvat yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan strategialla. Yrityksen menestys riippuu usein enemmän siitä, kuinka paljon paremmin se pystyy strategiaansa toteuttamaan kilpailijaansa verrattuna. Yritykset pyrkivät rakentamaan erottuvuutta kilpailijoistaan mielikuvien avulla. Yrityksen tulee rakentaa tavoitemielikuva siten, että se ei ole ristiriidassa yrityksen arvojen, strategian tai tavoitteiden kanssa. (Kahri 2010, 35.)

Tavoitemielikuva tulee rakentaa siten, että siinä on kohderyhmän eli segmentin kannalta tärkeitä asioita ja arvoja, ja niiden on myös vastattava todellisuutta. Erityisesti vaateteollisuudessa brändeillä ovat selkeät segmentit, joissa ne kilpailevat. Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentin tulee olla tarpeeksi pieni, jotta brändi voi kohdistaa markkinoinnin selkeästi ja tehokkaasti juuri omille asiakkailleen. Erityisesti tekstiili-/muoti-bisneksessä yrityksillä on yleensä selvä brändistrategia, mihin he tähtäävät. Esimerkiksi tuotemerkkiin H&M yhdistetään halvat hinnat ja suuri volyyymi. Toisessa ääripäässä voi olla muotitalo, mikä saattaa myydä esimerkiksi vain tuhat tuotetta vuodessa todella korkeilla hinnoilla. (Kahri 2012, 36.)

### 3.3 Brändikritiikki

Vaikka elämmekin brändien ja tuotemerkkien ympäröimässä maailmassa ja niistä on tullut osa jokapäiväistä elämäämme, myös kritiikki brändejä kohtaan on kasvanut. Monien mielestä brändit tuhoavat yksilöllisyytemme ja ihmiset ovat muuttumassa massaksi. Ihmisistä tulee parhaimmassa tai joidenkin mielestä pahimmassa tapauksessa yritysten käveleviä mainoksia. (Klein 2001, 28.)

Varsinkin suuret vaatemerkit ovat saaneet kritiikkiä siitä, millaisissa työskentelyoloissa heidän tuotteensa on valmistettu. YLE uutisoi vuoden 2011 heinäkuussa, mi-

ten Niken omistaman Converse-brändin alihankkijan tehtailla on kohdeltu työntekijöitä kaltoin. Uutisessa kerrottiin myös, miten Uutistoimisto The Associated Pressin (AP) haastattelemat Conversen Indonesian tehtaiden työntekijät ja Niken julkaisemat asiakirjat paljastivat, että urheiluvälinejättiläisellä on vielä pitkä matka kuljettavanaan ennen kuin se saavuttaa vuosikymmen sitten itse itselleen asettamansa tavoitteet luopua hikipajatyövoimasta. Tällainen kriittinen ajattelu isoja brändejä kohtaan antaa pienemmille yrityksille mahdollisuuksia kasvaa, koska osa kuluttajista etsii vaihtoehtoa tunnetuille ja kaikkien käyttämille tuotteille. (Niken tehtaille risuja työoloista Indonesiassa 2011, hakupäivä 8.10.2013.)

#### 4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä kysely rinnastuu brändin lisäksi myös asiakaskäyttäytymiseen. Asiakaskäyttäytyminen käsittää kaiken, mitä asiakas ajattelee, tuntee, tekee ja kaikkea, mikä vaikuttaa niihin. Asiakaskäyttäytyminen tutkii sitä, miksi ja miten kuluttaja ostaa tuotteita. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa paljon se, millaisia mielikuvia kuluttajalla on jo aikaisemmista kokemuksistaan tiettyyn brändiin liittyen. (Olson 2008, 193.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiodemografiset tekijät, psykologiset tekijät, kulttuuritekijät ja se viiteryhmä johon kuluttaja kuuluu. Sosiodemografisia tekijöitä ovat muun muassa henkilön ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti sekä kotitaloudessa asuvien lukumäärä ja kotitalouden yhteenlasketut tulot. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi oppiminen, motivaatio, arvot ja asenteet. Kulttuuritekijöitä ovat ympäröivän yhteiskunnan perusarvot ja käyttäytymismallit. Kuluttaja elää siis osana jotakin yhteisöä tai yhteisöjä. Tämän takia esimerkiksi perheellä ja ystävillä on usein suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan alitajunta. Kuluttaja tietää tuotteen, mutta ei välttämättä muista missä hän on siitä ensimmäisen kerran kuullut, mutta se on kuitenkin iskostunut kuluttajan mieleen. Tämän takia hän ostaa aina samaa tuotetta, koska hän on tottunut siihen. Tunnistat brändejä jopa elokuvissa käydessäsi ja sen takia saatat seuraavana päivänä haluta juuri elokuvassa syötyjä karkkeja. Uskon, että nykypäivänä erityisesti kulttuuritekijöillä on suuri vaikutus siihen, miten erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset ostavat tuotteita ja palveluita. Tämän huomaa esimerkiksi siitä, miten nykyään jo ala-asteikäisillä täytyy olla uusin kosketusnäyttöpuhelin, muuten lapsi voi tuntea, että hän ei kuulu joukkoon ja pahimmassa tapauksessa häntä aletaan kiusata vääränlaisen puhelimen takia. (Kuluttajakäyttäytyminen, hakupäivä 31.10.2013; Olson 2008, 193.)

Uskollisuusteoriassa asiakaskäyttäytyminen määritellään joko yksinomaan käyttäytymisenä tai asennetta vastaavana mentaalisenä tilana tai näiden yhdistelmänä. Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa tuotteensa tai palvelunsa yleensä samasta paikasta. Asiakasuskollisuus voidaan myös tulkita siten, että asiakas ostaa aina tuotteet tai palvelut samasta paikasta, koska kuluttaja on esimerkiksi kokenut



että liike sopii hänelle parhaiten ja hänellä on hyviä kokemuksia sen myymistä tuotteista. (Paavola 2006, 35.)

Asiakasuskollisuutta voidaan kutsua myös brändi- tai merkkiuskollisuudeksi. Tucker määritteli brändiuskollisuuden vinoutuneeksi valintakäyttäytymiseksi, jota voidaan tutkia keskittämisteiden kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa kuluttaja päätyy valinnoissaan tiettyyn brändiin suhteessa kilpaileviin brändeihin kohdistuneisiin valintoihin. Dickin ja Baisumin mukaan todellinen uskollisuus voidaan mitata kuluttajan asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välisen suhteen vahvuudeksi. Suhteellisilla asenteilla tarkoitetaan tässä määritelmässä asiakkaan asennetta brändiä kohtaan suhteessa muihin saman tuoteryhmän brändeihin. Vaatebisnes on epävarma ala brändiuskollisuudessa mitattuna, varsinkin jos kuluttaja seuraa erilaisia muoti-ilmiöitä, joita syntyy koko ajan lisää. Yhtenä päivänä yksi brändi voi olla päivän puheenaihe, mutta jo viikon päästä merkkiä tai tuotetta voidaan pitää jo vanhana. Yleensä yksitäinen vaatebrändi ei välttämättä onnistu pysymään pinnalla montaa vuotta. (Paavola 2006, 35, 41.)

## 5 OSTOPROSESSI

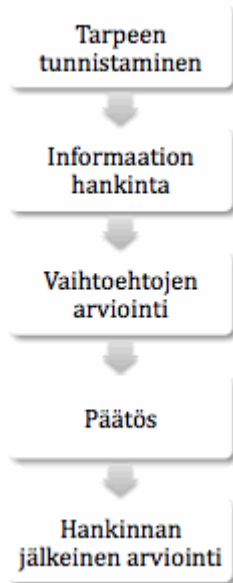
Kuluttajan ostoprosessi voi olla erittäin lyhyt esimerkiksi ostettaessa päivittäistavaroita. Monesti ostetaan sitä, mitä on totuttu ostamaan. Ostoprosessi voi myös olla todella pitkä esimerkiksi autoa tai taloa ostettaessa. Ostoprosessiin vaikuttaa myös alitajunta. Joku asia tai tunne saa kuluttajan valitsemaan juuri tietynlaisen tuotteen. Kuluttaja voi ostaa monet eri tuotteet sen enempää miettimättä tai vertailematta valittua tuotetta muihin. (Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot, 2013, hakupäivä 31.10.2013.)

### 5.1 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen (kuva 1). Kuluttaja havaitsee ärsyksen esimerkiksi tv-mainoksesta ja hän tunnistaa ongelman verratessaan nykytilannettaan ihannetilanteeseen ja havaitsee ongelman. Ongelma voi olla tuote tai palvelu, minkä asiakas haluaa itselleen. Jos kuluttaja haluaa ratkaista ongelman ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Toinen vaihe ostoprosessissa on informaation hankinta eli tiedon etsintä (kuva 1). Kuluttaja alkaa etsiä tietoa siitä, miten saisi ratkaistua ongelman. Tiedonetsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen etsintä tarkoittaa sitä, että kuluttaja muistelee omia kokemuksiaan ja aiempaa tietämystään asiasta. Ulkoinen tiedonkeruu taas tarkoittaa sitä, että tieto etsitään ympäristöstä, esimerkiksi Internetistä. Tietoa kerätään niin kauan kuin se on kuluttajasta mielenkiintoista. Keräystä tiedosta huolimatta ostopäätöstä ei välttämättä tehdä rationaalisesti. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, hakupäivä 8.10.2013.)

Ostoprosessin seuraava vaihe on vaihtoehtojen arviointi (kuva 1). Kun tiedonkeruu on valmis, kuluttajalla on yleensä muutama vaihtoehto, joista joku valitaan. Valitut tuotteet herättävät kuluttajassa tunteita. Kuluttaja arvioi tuotteita omien kriteeriensä ja vertailukohtien avulla. Arvioinnin jälkeen tuotteet laitetaan paremmuusjärjestykseen tai kuluttaja tulee siihen tulokseen, että ratkaisua ongelmaan ei löydy. Ostoprosessin toiseksi viimeinen vaihe on päätös ja osto (kuva 1). Kuluttajan löydettyä sopivan ratkaisun ongelmaan, hän ostaa valitsemansa tuotteen. Ostoprosessin viimeinen

vaihe on hankinnan jälkeinen arviointi (kuva 1). Kuluttajan kokemukset ostetusta tuotteesta vaikuttavat hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Jos kuluttaja on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun, se voi vaikuttaa kuluttajan tulevaan ostokäyttäytymiseen ja hän voi myös suositella tuotetta muille kuluttajille. Tyytymättömän asiakas taas voi toiminnallaan pahimmassa tapauksessa viedä yritykseltä myös muita potentiaalisia asiakkaita. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, hakupäivä 8.10.2013.)



Kuva 1. Ostoprosessin vaiheet (Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot 2013, hakupäivä 31.10.2013).

## 5.2 Ostoprosessi vaatteita ostettaessa

Vaatteita ostettaessa ostoprosessi voi olla pitkä. Ensimmäinen impulssi ostaa vaate voi olla, kun näkee tietynlaisen vaatekappaleen esimerkiksi jonkun lehden sivulla. Vaatetta voidaan ensin käydä etsimässä Internetistä, sen jälkeen vaatetta käydään etsimässä ja mahdollisesti myös kokeilemassa sitä myyvässä kaupassa. Tämän jälkeen saatetaan vielä käydä vertailemassa hintoja Internetin verkkokaupoissa, jonka jälkeen ostopäätös tehdään.

Mikä saa kuluttajan valitsemaan juuri kyseisen vaatekappaleen? Miksi joku kuluttaja valitsee esimerkiksi täysin mustan t-paidan ja toinen valitsee 40 € kalliimman mustan t-paidan, jossa on joku tietty logo? Tällainen käytös voi muun muassa johtua siitä, millaiset kulutustottumukset kuluttajalla on. Kuluttaja saattaa ajatella, että mitä kalliimman ja tunnetumman vaatemerkkin logo tuotteesta löytyy, sen parempi se on. Toinen syy siihen miksi kuluttaja valitsee t-paidan, jossa on joku tietty logo, voi johtua siitä, että kuluttaja haluaa näyttää, että hänellä on enemmän tyyliä. Vai haluaako hän kenties näyttää varakkuutensa käyttämällä kalliimpia vaatteita. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, voi tuotteen laatu ja istuvuus vaikuttaa kuluttajan tulevaan ostokäyttäytymiseen. Hän luo ostetun tuotteen avulla jonkinlaisen käsityksen myös vaatemerkkin toisista tuotteista. Vaatteita ostettaessa ostoprosessi voi olla myös hyvin lyhyt. Ostoimpulssi voi tulla samalla, kun ollaan etsimässä ihan jotain muuta vaatetta. Kuluttaja huomaa sopivan ärsyksen eli miellyttävän vaatekappaleen ja kokee heti tarpeen tunteen.

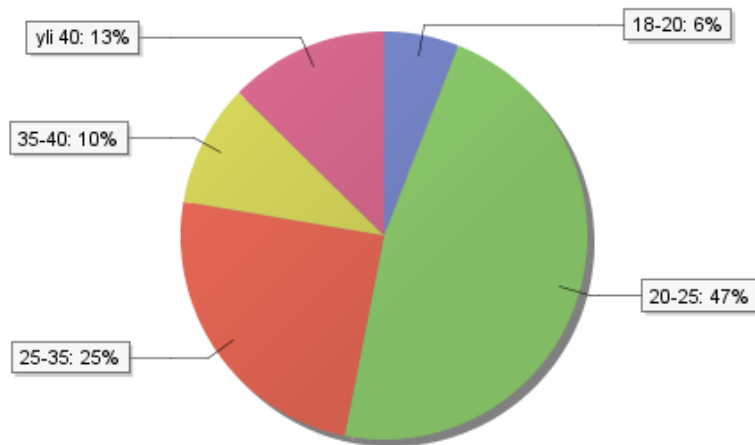
## 6 KYSELY

Toteutin kyselyni sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Valitsin kyselyyn kuusi eri tuotemerkkiä. Tuotemerkit valikoituivat siten, että kolme niistä edustaa halvempaa hintaluokkaa; H&M, Jack&Jones miehille ja Only naisille. Keskihintaluokasta mukana on Nike ja Adidas. Kalliimman hintaluokan vaatemerkeistä mukana ovat Lacoste ja Tommy Hilfiger. Halusin luoda vastakkainasettelua ja tutkia myös, miten Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijat arvottaisivat kyseiset merkit suhteessa toisiinsa. Kyselyn kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kysymyksissä brändien herättämistä mielikuvista oli Muu, mikä -vaihtoehto, johon vastaajat saivat vastata avoimesti.

Kyselyn alussa halusin selvittää vastaajan sukupuolen ja iän. Seuraavaksi sen, käyttävätkö vastaajat enemmän nettikauppoja vai tavallisia vaatekauppoja vaatteiden ostoon. Lisäksi halusin tiedustella, kuinka paljon rahaa he käyttävät kuukaudessa vaatteisiin ja kuinka paljon he ovat valmiita enimmillään maksamaan t-paidasta ja hupparista. Kysyin myös millaisia mielikuvia kyselyyn valitut vaatemerkit herättävät vastaajassa. Seuraavaksi selvitin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan kunkin merkin t-paidasta ja hupparista. Tällä pyrin tutkimaan sitä, kuinka paljon vastaajat antavat arvoa vaatemerkin brändille ja kuinka paljon vaatemerkki vaikuttaa heidän kuluttamiseensa.

## 7 TULOKSET

Kysely lähetettiin yhteensä 2727 opiskelijalle. Kyselyyn vastasi 403 opiskelijaa. Vastausprosentti oli siis noin 15 prosenttia. Vastaajista 75 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia miehiä. Kyselyn aihe oli ilmeisesti enemmän kiinnostavampi naisten mielestä. Melkein puolet vastaajista, 47 prosenttia, oli iältään 20–25-vuotiaita, 18–20-vuotiaita oli 6 prosenttia, 25–35-vuotiaita oli 25 prosenttia, 35–40-vuotiaita oli 10 prosenttia ja yli 40-vuotiaita vastaajista oli 13 prosenttia.



Kuvio1. Vastaajien ikäjakauma

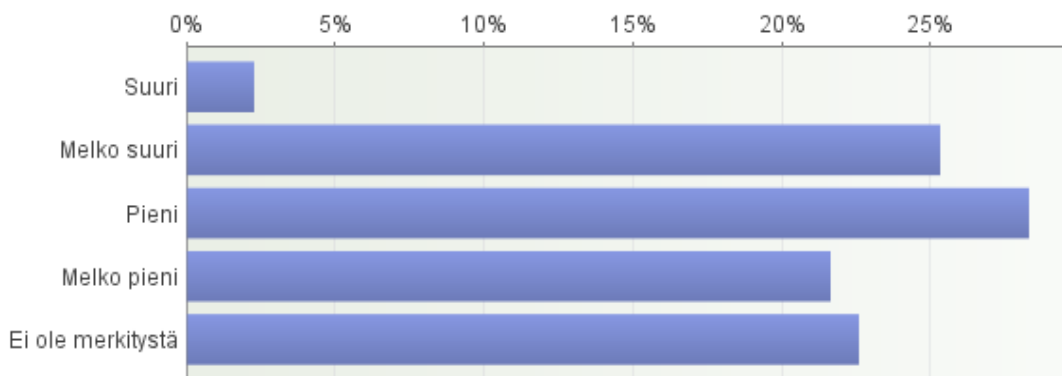
Enemmistö vastaajista, 63 prosenttia, ostaa edelleen enemmän vaatteita vaatekaupoista kuin nettikaupoista. Nettikaupoista enemmän vaatteita osti vain 12 prosenttia. Vastaajista neljäsosa, eli 25 prosenttia, osti yhtä paljon vaatteita netti- ja vaatekaupoista. Prosentuaalisesti miespuoliset vastaajat käyttävät vaatteita ostettaessa netistä enemmän kuin naispuoliset vastaajat. Tämä voi johtua siitä, että miehet eivät ole halukkaita kiertämään kauppoja, vaan heistä on helpompaa tilata vaatteet nettikaupoista.

### 7.1 Vaatteisiin kuukaudessa käytetyn rahan määrä

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon rahaa vastaaja käyttää vaatteisiin kuukaudessa. Vastaajista 15 prosenttia käytti kuukaudessa vaatteisiin 0–10 €. Noin puolet vastaajista (52 prosentti) käytti kuukaudessa 10–50 € vaatteisiin. Vaatteisiin kuukaudessa 50–100 € käytti vain 28 prosenttia, 100–150 € vaatteisiin käytti vain viisi prosenttia ja yli 150 € kuukaudessa käytti vain 1 prosenttia. Miespuolisista vastaajista 25 prosenttia käytti kuukaudessa vain 0–10 € rahaa vaatteisiin. Tämä voi johtua siitä, että uusien vaatteiden osto ja oma ulkonäkö ovat tärkeämpiä naisille. Molempien sukupuolien enemmistö käyttää kuukaudessa 10–50 € vaatteisiin.

### 7.2 Vaatemerkin merkitys vaatteita ostettaessa

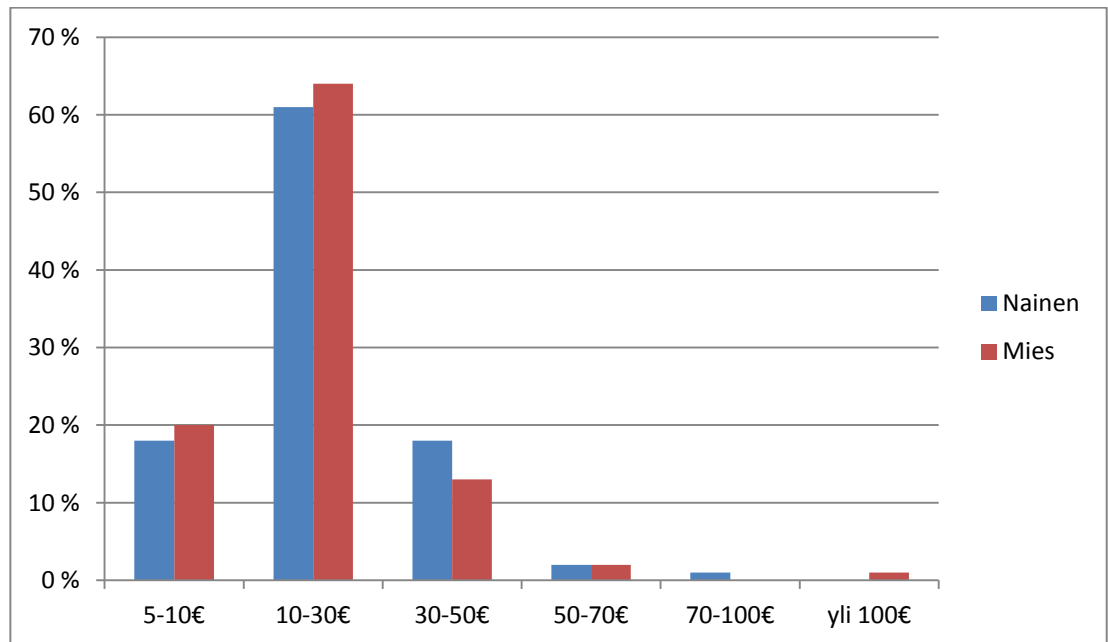
Kysymyksessä numero viisi tiedusteltiin sitä, kuinka suuri merkitys vaatemerkillä on vastaajalle vaatteita ostettaessa. Vastaajista 23 prosentille vaatemerkillä sillä ei ollut vaikutusta. Melko pieni merkitys oli 23 prosentilla vastaajista. Pieni merkitys oli 28 prosentilla, melko suuri 25 prosentilla ja suuri vain kahdella prosentilla vastaajista. Miespuolisista vastaajista seitsemällä prosentilla merkitys oli suuri, kun taas naispuolisista vastaajista vain prosentti piti vaatemerkin merkitystä suurena. Naisista kuitenkin 26 prosentin mielestä vaatemerkillä oli melko suuri merkitys, kun vastaava luku miehillä oli 23 prosenttia.



Kuvio 2. Kuinka suuri merkitys vaatemerkillä on vaatteita ostettaessa?

### 7.3 T-paidasta enimmillään maksettava summa

Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajat olisivat enimmillään valmiita maksamaan t-paidasta. Selvä enemmistö, 62 prosenttia, oli valmis maksamaan t-paidasta enimmillään 10–30 €. Miespuolisista vastaajista yksi prosentti oli valmiita maksamaan t-paidasta yli 100 €, kun taas naispuolisista vastaajista kukaan ei ollut valmis maksamaan t-paidasta niin paljoa. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehto 10–30 € oli noin puolella vastaajista 20–30 € huolimattomuusvirheeni takia. En usko tämän vaikuttaneen heidän vastauksiinsa, koska kysymyksessä haettiin ylärajaa. Enkä usko, että vastaajat olisivat vaihtaneet vastaustaan, vaikka vaihtoehto olisi ollut koko ajan 10–30 €.



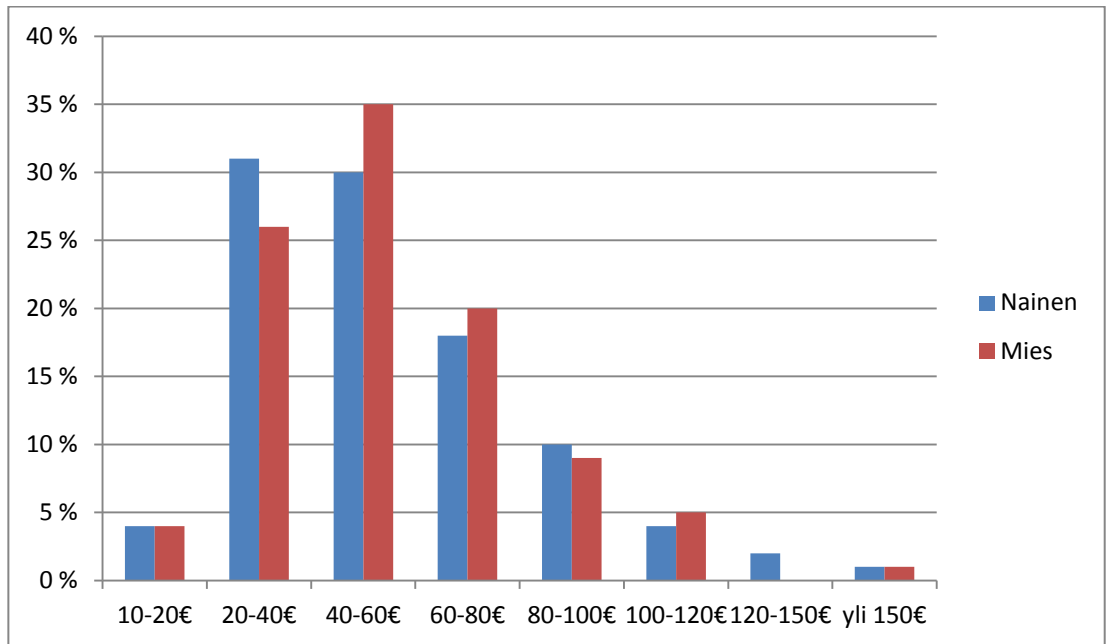
Kuvio 3. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan enimmillään t-paidasta? Jaottelu sukupuolen mukaan.

### 7.4 Hupparista enimmillään maksettava summa

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat olivat valmiita enimmillään maksamaan hupparista. Neljä prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan hupparista enimmillään 10–20 €. Vastaajista 30 prosenttia oli valmiita maksamaan hupparista



20–40 €. Vastaajista 31 prosenttia oli valmiita maksamaan hupparista enimmillään 40–60 €. Naispuolisista vastaajista 35 prosenttia oli valmiita maksamaan hupparista enimmillään 40–60 € ja miespuolisista 31 prosenttia 20–40 €. Miespuoleisista vastaajista kukaan ei ollut valmis maksamaan hupparista 120–150 €, mutta yksi prosentti yli 150 €. Naispuoleisista vastaajista 2 prosenttia oli valmiita maksamaan 120–150 € hupparista.



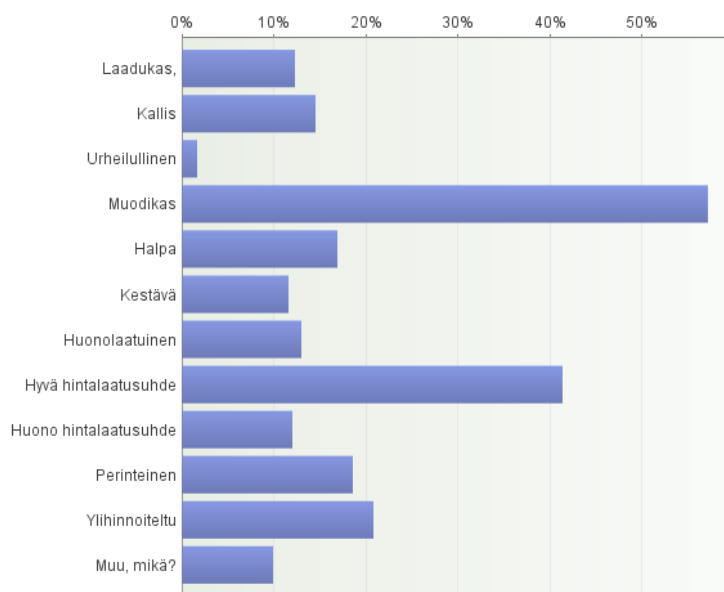
Kuvio 4. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan enimmillään hupparista? Jaottelu sukupuolen mukaan.

## 7.5 Kyselyyn valittujen vaatemerkkien herättämiä mielikuvia

Vaatemerkkien herättämiä mielikuvia kysyttäessä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja niissä oli myös avoin kohta, johon vastaajilla oli mahdollisuus myös lisätä omia mielikuviaan vaatemerkeistä.

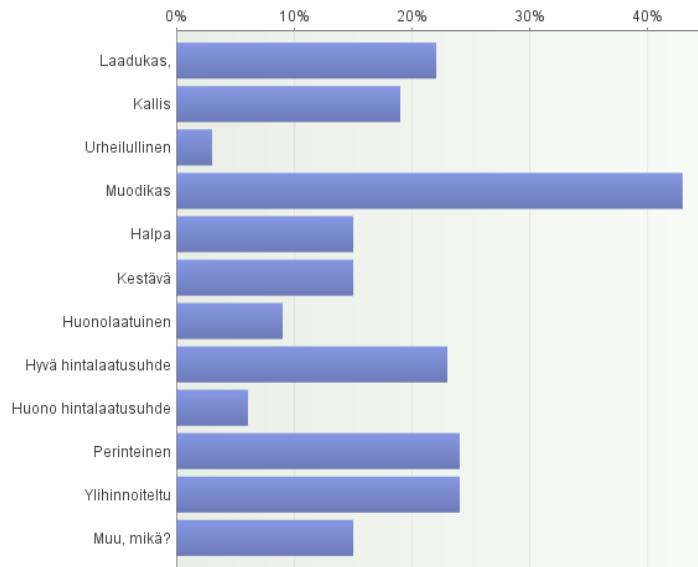
### 7.5.1 Only ja Jack&Jones

Ensimmäinen vaatemerkki, jonka herättämiä mielikuvia kysyttiin, oli Jack&Jones miehille, sekä saman yrityksen vain naisille suunnattu vaatemerkki Only. Ensimmäisenä käyn läpi naispuolisten vastaajien vastaukset, eli millaisia mielikuvia vaatemerkki Only heissä herätti. Naispuolisista vastaajista 41 prosenttia vastasi, että Only:lla oli hyvä hintalaatusuhde, kun taas 21 prosenttia oli sitä mieltä, että Only oli ylihinnoiteltu. Vastaajista 57 prosentin mielestä Only oli muodikas ja 19 prosenttia piti merkkiä perinteisenä. Vastaajien mielestä Only:lla oli pieniä kokoja laihoille, merkki oli nuorekas ja laadusta ei ole aina takuuta. Yhden vastaajan mielestä merkki oli aikansa elänyt ja aika kallis, mutta rahalle saa vastinetta enemmän kuin muissa kaupoissa ja paremmilta merkeiltä. Yksi vastaaja ei ollut olleenkaan tutustunut kyseiseen merkkiin.



Kuvio 5. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Only sinussa herättää?

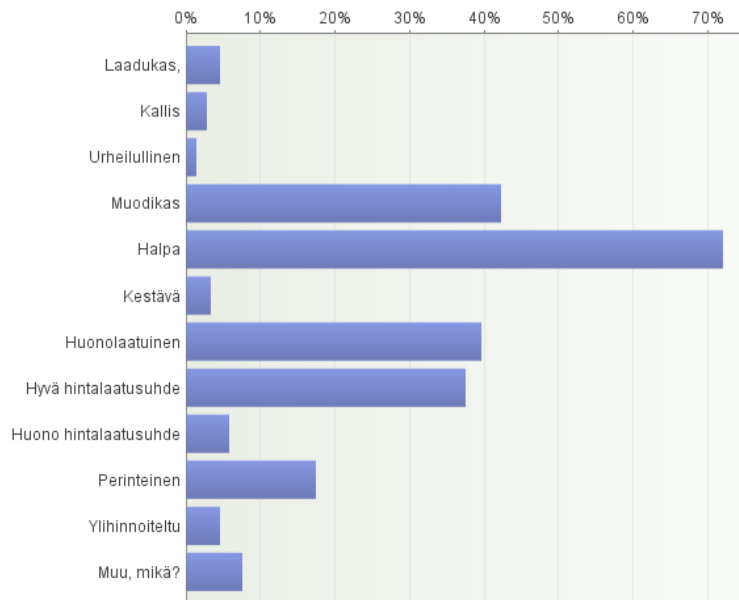
Miehiltä kysyttiin, millaisia mielikuvia vaatemerkki Jack&Jones heissä herättää. Vastaajista 43 prosentin mielestä vaatemerkki oli muodikas, 24 prosenttia piti merkkiä perinteisenä, 24 prosentin mielestä vaatemerkki oli ylihinnoiteltu ja 19 prosenttia piti vaatemerkkiä kalliina. Avoimessa kohdassa Jack&Jones herätti muun muassa seuraavia mielikuvia; näkee kaikkien päällä, ei mitään erityistä, nuorekas, yleinen ja mielenkiinnoton.



Kuvio 6. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Jack&Jones sinussa herättää?

### 7.5.2 H&M

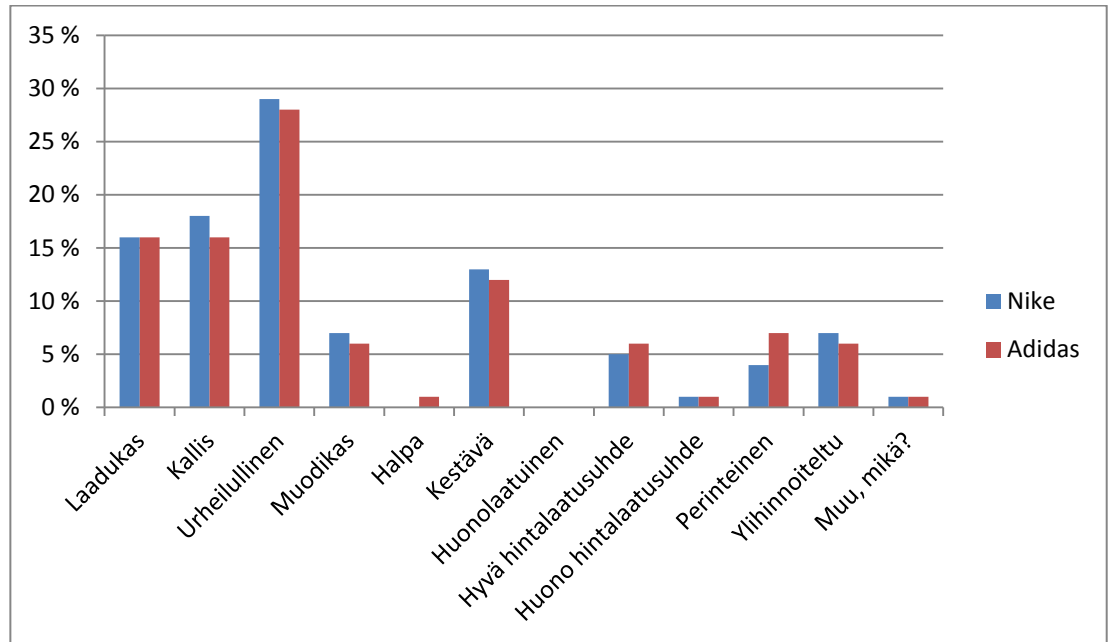
Vaatemerkin H&M herättämiä mielikuvia kysyttiin kysymyksessä numero 9. H&M oli 72 prosentin mielestä halpa. Vastaajista 40 prosenttia piti merkkiä huonolaatuise-  
na, mutta 38 prosentin mielestä merkillä oli kuitenkin hyvä hintalaatusuhde. Vain 3 prosenttia vastaajista piti vaatemerkkiä kestäväenä. Vaatemerkkiä muodikkaana piti 42 prosenttia. Avoimissa vastauksissa H&M yhdistettiin halpa- ja lapsityövoimaan. Valikoimaa pidettiin nopeasti vaihtuvana ja monipuolisena. Kahden vastaajan mie-  
lestä osa vaatteista oli hyvälaatuisia, mutta samalla osaa vaatteista pidettiin huonolaa-  
tuisina.



Kuvio 7. Millaisia mielikuvia vaatemerkki H&M sinussa herättää?

### 7.5.3 Urheiluvaltioiden vastakkainasettelu

Kyselyssä oli myös kaksi urheiluvaatteiden valtiasta, Nike ja Adidas. Nämä vaate-merkit herättivät paljon samansuuntaisia mielikuvia. Yli 90 prosenttia vastaajista piti molempia vaate-merkkejä urheilullisina. Vastaajista noin 50 prosenttia piti molempia vaate-merkkejä laadukkaina, mutta myös kalliina.

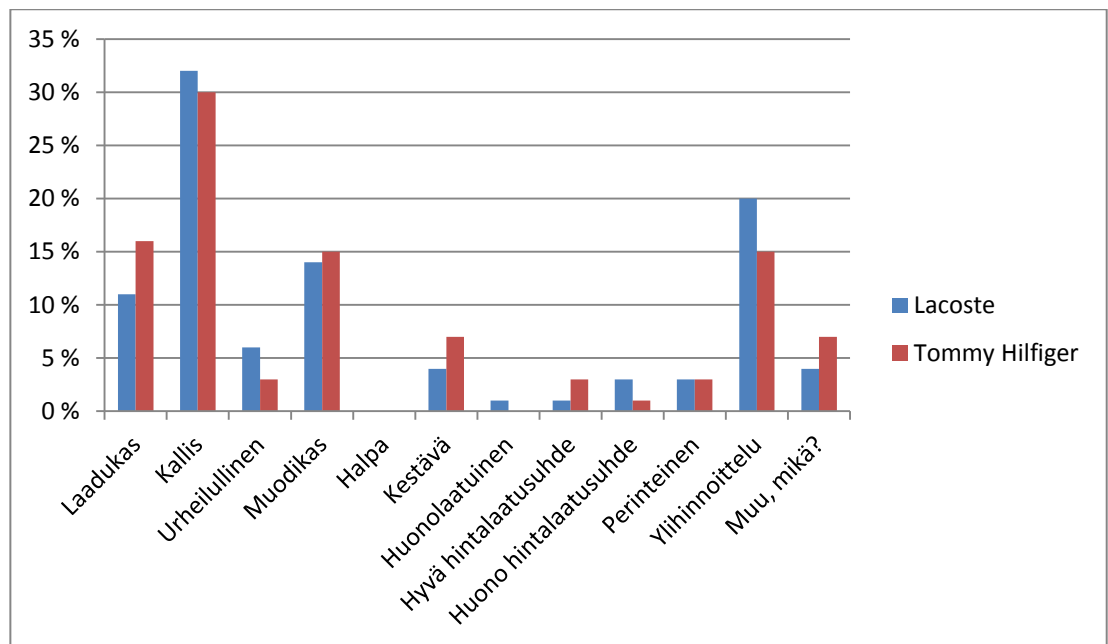


Kuvio 8. Nike ja Adidas herättävät melkein identtisiä mielikuvia.

Avoimessa kohdassa vaate-merkit herättivät myös samoja mielikuvia. Molempia merkkejä pidettiin epäeettisinä ja ”junteina”. Adidas oli ensimmäinen merkki, joka herätti mielikuvan vaate-merkin tunnuksesta, kolmesta raidasta. Yhden vastaajan mielestä Niken vaatteet ovat lisähinnoiteltu merkin takia.

#### 7.5.4 Lacosten ja Tommy Hilfigerin herättämät mielikuvat

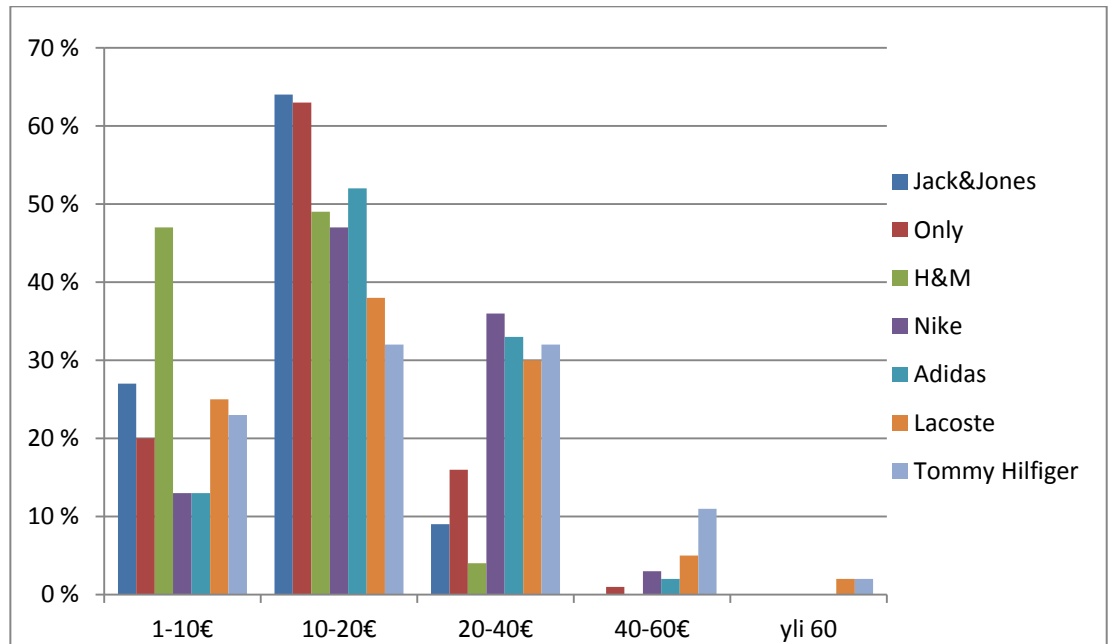
Kyselyssä oli myös kaksi kalliimpaa vaatemerkkiä, Lacoste ja Tommy Hilfiger. Molemmat vaatemerkit olivat osalle vastaajista täysin tuntemattomia. Lacoste oli tunnetumpi kuin Tommy Hilfiger. Yli 90 prosenttia vastaajista piti molempia merkkejä kalliina. Lacostea piti laadukkaana vain 29 prosenttia vastanneista, kun taas Tommy Hilfigeria laadukkaana piti 37 prosenttia. Vastaajista 50 prosenttia piti Lacostea ylihinnoiteltuna ja vain 11 prosenttia kestävänä. Avoimissa vastauksissa Lacoste herätti muun muassa seuraavia mielikuvia: snobahtava, statussymboli, luksusta ja suomenruotsalaisuus. Lacoste liitettiin myös metroseksuaalisuuteen. Yksi vastaaja yhdisti merkin hajuvesiin, joita merkki myös valmistaa. Tommy Hilfigeriä pidettiin snobahtavana ja setävaatteena. Yksi vastaajista sanoi kiinnostuvansa merkistä vain, jos se on tarjouksessa. Yllättävän moni ei ollut ikinä kuullutkaan merkistä. Muutama luuli merkin tekevän vain miesten tuotteita.



Kuvio 9. Myös Lacoste ja Tommy Hilfiger herättävät melkein identtisiä mielikuvia.

## 7.6 T-paidasta enimmillään maksettava summa

Kysymyksissä 14–19 kysyttiin, kuinka paljon vastaaja on valmis maksamaan kunkin vaatemerkin t-paidasta. Vaatemerkit olivat samat kuin aikaisemmissa kysymyksissä: Only, Jack&Jones, H&M, Nike, Adidas, Lacoste ja Tommy Hilfiger.



Kuvio 10. Miten vastaajat arvottivat vaatemerkit t-paidan hinnalla verrattuna.

### 7.6.1 Only ja Jack&Jones

Naispuolisista vastaajista 63 prosenttia oli valmiita maksamaan Only merkkisestä t-paidasta 10–20 €. Vastaajista 16 prosenttia oli valmiita maksamaan t-paidasta 1–10 €. Yhteensä vain prosentti naispuolisista vastaajista oli valmiita maksamaan Only-merkkisestä t-paidasta 40–60 € tai yli 60 €. Only:n t-paitojen hinnat ovat noin 9,95 - 26,95 €, eli suurin osa hinnoitteli t-paidan samaan hintaluokkaan kuin niitä todellisuudessa myydään (Only Printed T-shirts, hakupäivä 19.12.2013). Miespuolisista vastaajista 27 prosenttia oli valmis maksamaan Jack&Jones-merkkisestä t-paidasta 1–10 €. Vastaajista 64 prosenttia taas oli valmiita maksamaan siitä 10–20 €. Vain 9 prosenttia oli valmiita maksamaan t-paidasta 20–40 €. Kukaan miespuolisista vastaajista ei ollut valmis maksamaan Jack&Jones-merkkisestä t-paidasta yli 40 €. Suurin

osa miespuolisista vastaajista asetti Jack&Jones:in t-paidan samaan hintaluokkaan, kuin millä sitä myydäänkin, eli 12,95-24,95 € (Jack&Jones t-shirts, hakupäivä 25.1.2014).

### 7.6.2 H&M

H&M:n t-paitoja myydään yleensä 4,95–19,95 € (H&M t-paidat ja aluspaidat miehet, hakupäivä 11.2.2014; H&M yläosat naiset, hakupäivä 11.2.2014). Vastaajat olivat kyselyn vastausten mukaan valmiita maksamaan merkin t-paidasta suunnilleen saman hinnan kuin millä vaatemerkki niitä myy. Vastaajista 47 prosenttia oli valmiita maksamaan H&M-merkkisestä t-paidasta 1-10 €. 10–20 € t-paidasta oli valmis maksamaan 49 prosenttia vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan t-paidasta 20–40 €. Kukaan vastaajista ei ollut valmis maksamaan H&M-merkkisestä t-paidasta 40–60 €, mutta yksi prosentti vastaajista oli kuitenkin valmis maksamaan H&M-merkkisestä t-paidasta yli 60 €. Tällä tuloksella saatettiin viitata niihin vaatteisiin, joita H&M tekee yhdessä tunnettujen muotisuunnittelijoiden ja -talojen kanssa, esimerkiksi Versace:n kanssa (Fitzpatrick 2011, hakupäivä 10.12.2013).

### 7.6.3 Nike ja Adidas

Nike ja Adidas -vertailussa vastaajat olivat valmiita maksamaan suurin piirtein saman verran kyseessä olevien merkkien t-paidoista. Vastaajista 47 prosenttia oli valmiita maksamaan Nike-merkkisestä t-paidasta 10–20 €. Vastaavan summan Adidas-merkkisestä t-paidasta oli valmiita maksamaan 52 prosenttia vastaajista. Vastaajat arvottivat Niken vähän korkeammalle ainakin t-paita -vertailussa. Vastaajista 3 prosenttia oli valmiita maksamaan Niken t-paidasta 40–60 €, mutta Adidaksen t-paidasta 40–60 € oli valmiita maksamaan vain kaksi prosenttia vastaajista. Vastaajista vain neljä henkilöä oli valmiita maksamaan yli 60 € kummankin merkin t-paidasta. Niken t-paitojen hinnat vaihtelevat 16,99–77 € ja Adidaksen 9,95–80 € (Nike t-shirts, hakupäivä 11.2.2014; Adidas t-shirts, hakupäivä 11.2.2014).



#### 7.6.4 Lacoste ja Tommy Hilfiger

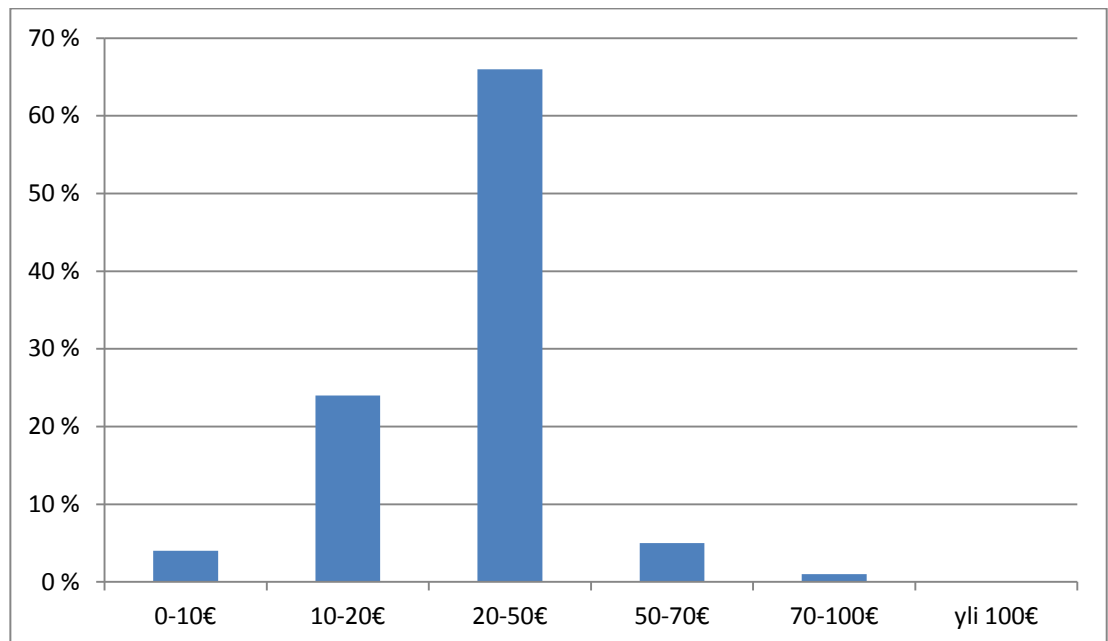
Suurin osa vastaajista arvottaa Niken ja Adidaksen t-paidat samaan hintaluokkaan Lacosten ja Tommy Hilfigerin kanssa. Osa vastaajista ei ollenkaan tuntenut viimerksi mainittuja vaatemerkkejä. Tällä saattoi myös olla vaikutus vastauksiin, koska vastaajan on mahdotonta hahmottaa vaatemerkin tuotetta, jos hän ei ole siitä koskaan kuulutkaan. Vastaajista 25 prosenttia oli valmiita maksamaan Lacosten t-paidasta vain 1–10 €. Vastaajista 38 prosenttia oli valmiita maksamaan Lacosten t-paidasta 10–20 € ja 30 prosenttia 20–40 €. Viisi prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan t-paidasta 40–60 € ja kaksi prosenttia yli 60 €. Lacosten t-paidat maksavat noin 39,95–49,95 €, eli 37 prosenttia oli valmiita maksamaan t-paidasta sen normaalin hinnan (Lacoste, hakupäivä 19.12.2013). Vastaajista 23 prosenttia oli valmiita maksamaan 0–10 € Tommy Hilfigerin t-paidasta. Samasta t-paidasta 10–20 € oli valmiita maksamaan 32 prosenttia vastaajista, 20–40 € 32 prosenttia vastaajista, 40–60 € 11 prosenttia vastaajista ja yli 60 € vain kaksi prosenttia vastaajista. Tommy Hilfigerin t-paidat maksavat noin 45–55 € eli vain 13 prosenttia oli valmiita maksamaan t-paidasta sen normaalin hinnan (Tommy Hilfiger t-shirts women, hakupäivä 25.1.2014; Tommy Hilfiger t-shirts, hakupäivä 25.1.2014).

#### 7.7 Hupparista enimmillään maksettava summa

Viimeisissä kysymyksissä halusin selvittää, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan tietyn merkkisistä huppareista. Vaatemerkit kysymyksissä olivat samat kuin t-paita kysymyksissä, eli Jack&Jones miehille, Only naisille sekä H&M, Nike, Adidas, Lacoste ja Tommy Hilfiger. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat 0–10 €, 10–20 €, 20–50 €, 50–70 €, 70–100 € ja yli 100 €.

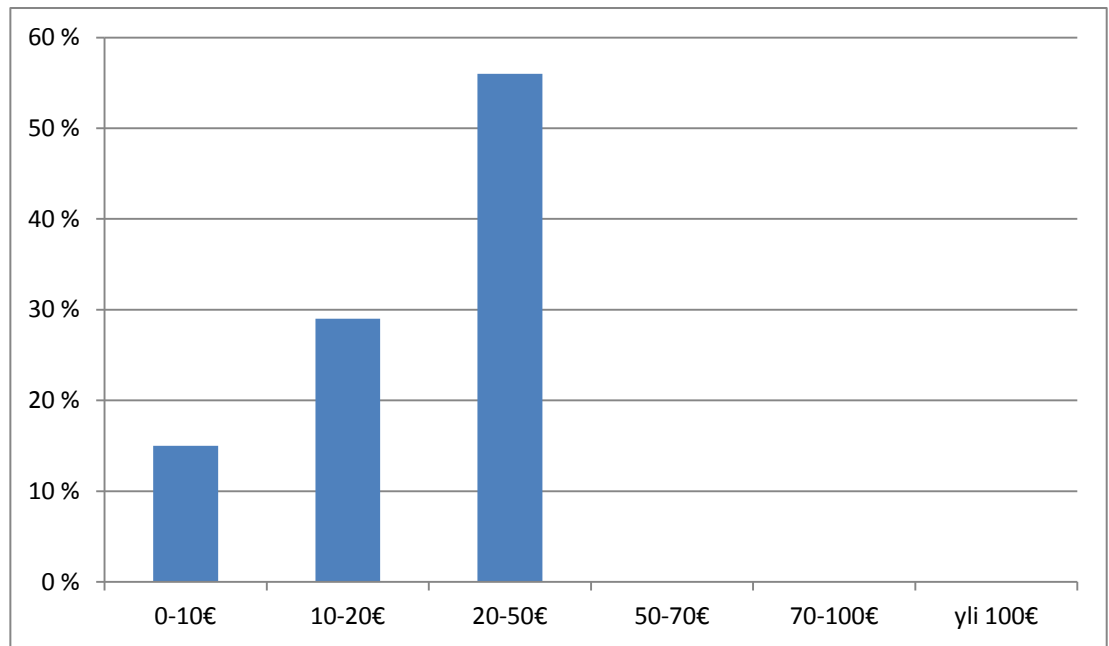
### 7.7.1 Only ja Jack&Jones

Naisille vaatteita valmistavan Only -merkin hupparista naispuoleisten vastaajien enemmistö, 66 prosenttia, oli valmis maksamaan 20–50 €. Neljä prosenttia vastaajista oli valmiita siitä maksamaan vain 0-10 €. Naispuoleisista vastaajista 24 prosenttia oli valmiita maksamaan hupparista 10–20 €. Kukaan vastaajista ei ollut valmis maksamaan Only -merkkisestä hupparista yli 100 €. Vain yksi prosentti maksaisi siitä 70–100 € ja kuusi prosenttia 50–70 €. Only:n huppareiden myyntihinta on 29,95–49,95 € (Only sweathirts, hakupäivä 11.2.2014). Näin ollen 66 prosenttia vastaajista olivat valmiita maksamaan hupparista sen normaalihintaan.



Kuvio 11. Kuinka paljon naispuoleiset vastaajat ovat valmiita maksamaan Only-merkkisestä hupparista.

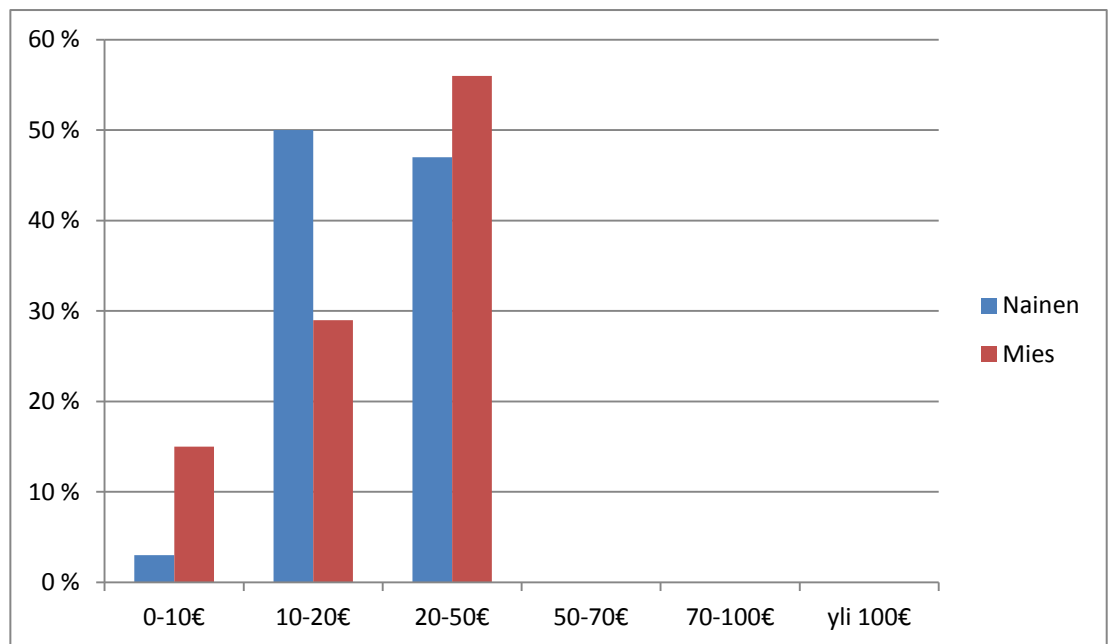
Enemmistö miespuolisista vastaajista, 65 prosenttia, olivat naisten tavoin valmiita maksamaan saman yrityksen miesten vaatemerkin Jack&Jones-hupparista 20-50 €. Vastaajista 9 prosenttia oli valmiita maksamaan Jack&Jones-merkkisestä hupparista 0-10 €, 19 prosenttia 10-20€, kuusi prosenttia 50-70 € ja vain yksi prosentti 70-100 €. Jack&Jonesin huppareiden hinnat vaihtelevat 29,95-79,95 €:n välillä (Jack&Jones swetarit. Hakupäivä 11.2.2014). Vastaajista 72 prosenttia oli valmiita maksamaan hupparista sen alimman myyntihinnan.



Kuvio 12. Kuinka paljon miespuoleiset vastaajat ovat valmiita maksamaan Jack&Jones-merkkisestä hupparista.

### 7.7.2 H&M

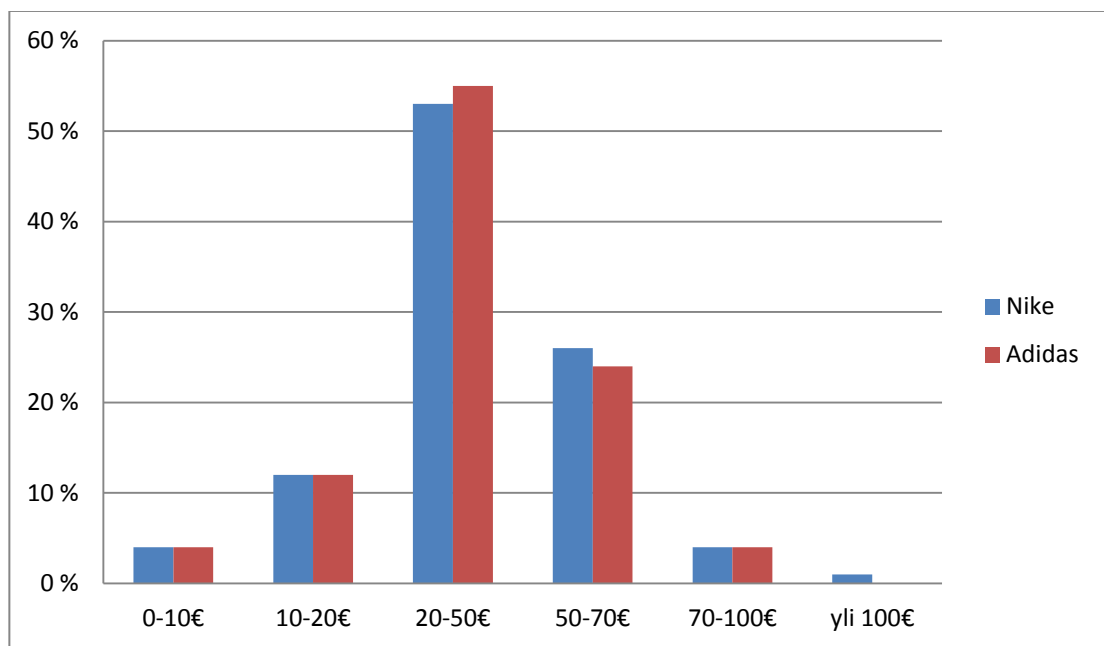
H&M -merkkisestä hupparista vastaajista kuusi prosenttia ei ollut valmiita maksamaan kuin 0-10 €. Vastaajista 45 prosenttia oli valmiita maksamaan kyseisestä hupparista 10–20 € ja 49 prosenttia 20–50 €. Kukaan vastaajista ei ollut valmis maksamaan H&M -merkkisestä hupparista yli 50 €. Miespuolisista vastaajista 56 prosenttia oli valmiita maksamaan H&M:n hupparista 20–50 € ja naispuolisista 46 prosenttia, suurempi osa miehistä oli siis valmis maksamaan hupparista enemmän kuin naiset. Vastaajat arvottivat Jack&Jones- ja Only -merkkiset hupparit arvokkaammiksi kuin H&M:n hupparit. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin valmis maksamaan H&M:n hupparista sen normaalihinnan. H&M:n hupparit maksavat noin 14,95–24,95 € (H&M hupparit ja collegepaidat miehet, hakupäivä 11.2.2014; H&M hupparit ja collegepaidat naiset, hakupäivä 11.2.2014).



Kuvio 13. Kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan H&M -merkkisestä hupparista. Jaottelu sukupuolen mukaan.

### 7.7.3 Nike ja Adidas

Kysymyksessä 22 tiedusteltiin, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan Nike -merkkisestä hupparista. Enemmistö vastaajista, 53 prosenttia, oli valmiita maksamaan hupparista 20–50 €. Neljä prosenttia vastaajista ei ollut valmiita maksamaan Niken hupparista kuin 0-10 € ja 12 prosenttia 10–20 €. Vastaajista 26 prosenttia oli valmiita maksamaan Niken hupparista 50–70 € vastaajista, neljä prosenttia 70–100 € ja yksi prosentti jopa yli 100 €.



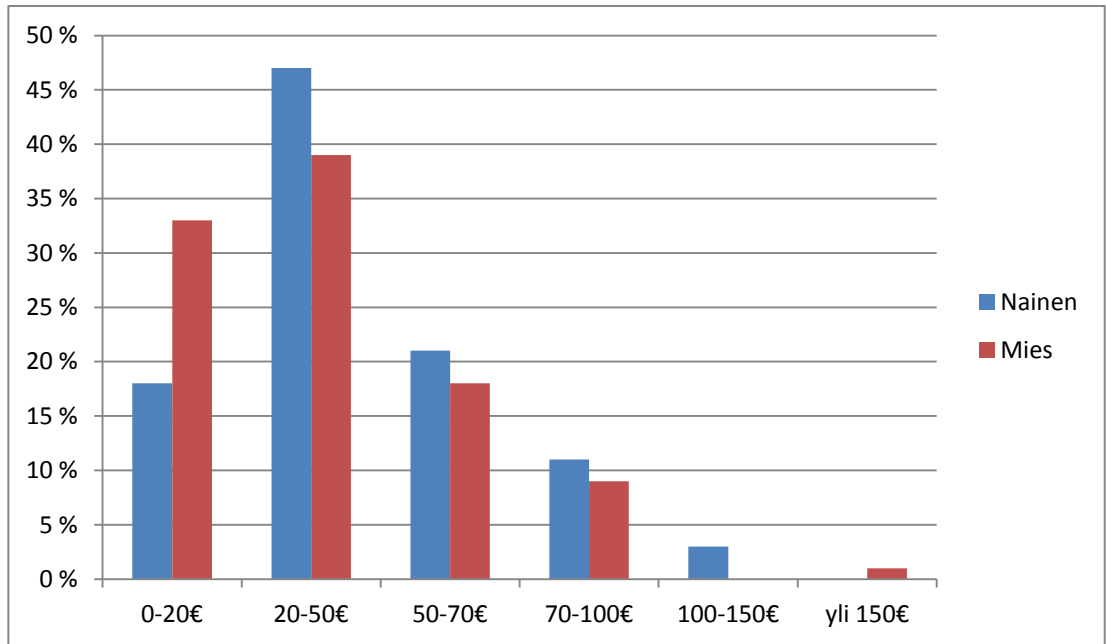
Kuvio 14. Vertailu siitä, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan Niken ja Adidaksen hupparista.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan Adidas -merkkisestä hupparista. Vastauksista selvisi, että vastaajat olivat valmiita maksamaan Adidaksen hupparista lähes saman verran, kuin Niken hupparista. Adidaksen huppari arvoitettiin vähän halvemmaksi kuin Niken. Vastaajista 4 prosenttia oli valmiita maksamaan Adidaksen hupparista 0-10 € ja 12 prosenttia 10–20 €. Niken huppari sai samat prosenttiluvut kyseisiin vaihtoehtoihin. Adidaksen hupparista 20–50 € oli valmiita maksamaan 55 prosenttia vastaajista, 50–70 € 24 prosenttia ja 70–100 € 4 prosenttia. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli valmiita maksamaan Adidaksen hupparista yli 100 €. Niken huppareiden myyntihinnat ovat 65–110 € (Nike hoodies and swearshirts, hakupäivä 11.2.2014). Niken huppareista niiden todellisen myyntihinnan

olivat valmiita maksamaan 31 prosenttia vastaajista. Adidaksen huppareiden myyntihinnat ovat 24,95–120 € (Adidas hoodies and tracktops men, hakupäivä 11.2.2014; Adidas hoodies and tracktops women, hakupäivä 11.2.2014). Adidaksen hupparista sen todellisen myyntihinnan oli valmiita maksamaan 83 prosenttia vastaajista.

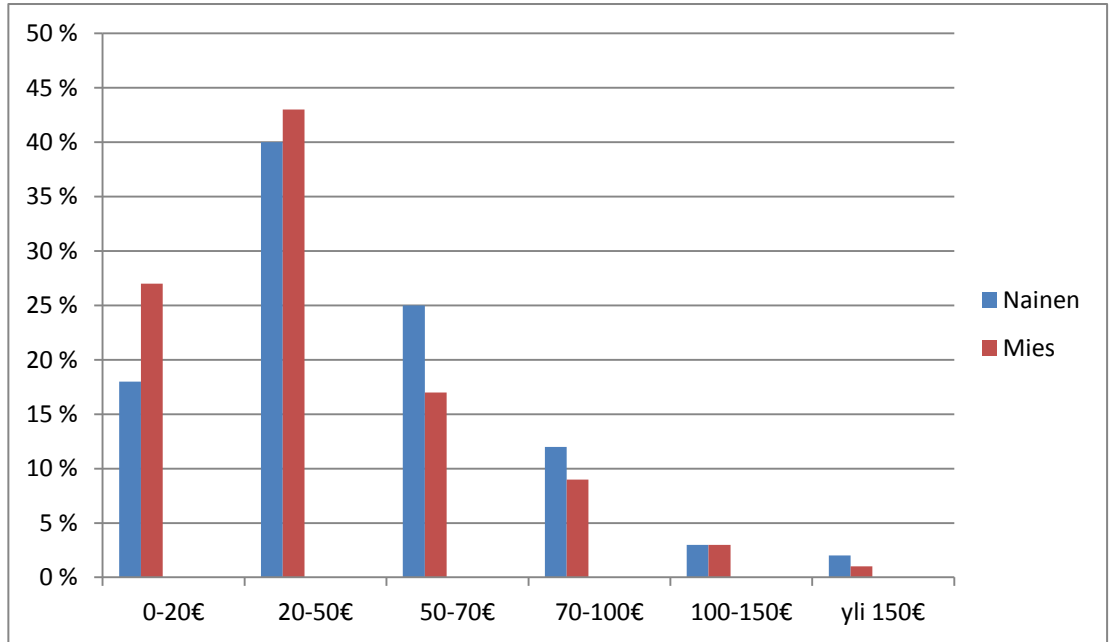
#### 7.7.4 Lacoste ja Tommy Hilfiger

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan Lacoste -merkkisestä hupparista. Vastauksissa näkyy se, että osalla vastaajista merkki herätti negatiivisia mielikuvia ja muutama vastaaja ei ollenkaan tuntenut merkkiä, kuten kysymyksen numeron 12 vastauksista selvisi. Vastaajista 22 prosenttia oli valmiita maksamaan Lacosten hupparista vain 0–20 €, 45 prosenttia 20–50 € ja 20 prosenttia 50–70 €. Vain kymmenen prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan Lacosten hupparista 70–100 €. Lacosten huppareiden todellisen hinnan, 100–160 €, oli valmiita maksamaan vain 3 prosenttia ja vain yksi prosentti maksaisi siitä yli 150 € (Lacoste, Zalando, hakupäivä 19.12.2013). Sukupuolien vertailussa naisista 18 prosenttia oli valmiita maksamaan Lacosten hupparista 0–20 €. Vastaava luku miehillä oli 33 prosenttia. Naisista 47 prosenttia oli valmiita maksamaan 20–50 € Lacosten hupparista ja miehistä 39 prosenttia. Kuten kuviosta näkyy, naiset olivat valmiita maksamaan Lacosten hupparista suhteessa enemmän kuin miehet.



Kuvio 15. Kuinka paljon mies- ja naispuoliset vastaajat olivat valmiita maksamaan Lacosten hupparista.

Tommy Hilfiger oli vastausten mukaan kyselyn vähiten tunnettu merkki. Tämä näkyy siinä, kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan kyseisen merkin hupparista. Tommy Hilfigerin huppareiden myyntihinta on 109–139 € (Tommy Hilfiger sweatshirts men, hakupäivä 11.2.2014; Tommy Hilfiger sweatshirts women, hakupäivä 11.2.2014). Vastaajista 20 prosenttia oli valmiita maksamaan Tommy Hilfigerin hupparista vain 0-20 €, 40 prosenttia maksaisi 20–50 € ja 23 prosenttia 50–70 €. Lähempänä merkin hupparin oikeaa hintaa 70–100 € oli vastaajista valmiita maksamaan 12 prosenttia, 100–150 € vain 3 prosenttia ja yli 150 € vain yksi prosentti. Sukupuolten vertailussa naispuoleisista vastaajista 40 prosenttia ja miespuoleisista vastaajista 43 prosenttia oli valmiita maksamaan merkin hupparista 20–50 €. Miespuoleisista vastaajista 27 oli valmiita maksamaan Tommy hilfigerin hupparista vain 0–20 €. Kyseisen merkin hupparin myyntihinnan oli naispuoleisista valmiita maksamaan vain 4 prosenttia ja miespuoleisista vastaajista 3 prosenttia.



Kuvio 16. Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan Tommy Hilfigerin Hupparista. Jaottelu sukupuolen mukaan.



## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, kuinka paljon vaatemerkillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, erityisesti kuinka paljon enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan vaatteesta vain sen merkin takia. Mielestäni kysely onnistui hyvin ja se sai yllättävän paljon vastauksia. Se, että naispuolisia vastaajia oli paljon enemmän kuin miehiä, yllätti. Vaikka yleensä vaatteet liitetään useammin naisiin, olisin mielelläni halunnut saada laajemman kuvan siitä, miten miehet näkevät vaatemerkit ja millaisen arvon he vaateen merkille antavat.

Kyselyni vastausten perusteella vastaajille ei vaateen merkillä ollut kovin suurta merkitystä. Tämä on mielenkiintoinen huomio siihen nähden, että globaalisti ajatellen brändit otetaan koko ajan enemmän ja enemmän huomioon ostoksia tehtäessä. Mutta ehkä Suomessa ei brändeille ole vielä annettu niin suurta arvoa. Uskon tuloksen heijastavan sitä, että kolme neljäsosaa vastaajista oli naisia. Itse olen huomannut, että toisin kuin miehille, naisille tärkeämpää on se, miltä vaate näyttää päällä ja minä näköinen se on. Kyselyssä naisista vain yksi prosentti piti merkin vaikutusta suurena. Naisiin verrattuna miehet pitävät vaatemerkkiä suuremmassa arvossa, kuten kyselyssäkin selviää. Tämä voi johtua siitä, että miesten vaatteet ovat yleensä aika perinteisiä t-paitoja, huppareita, college-paitoja ja kauluspaitoja, kun taas naisilla on muun muassa tunikoita ja monia erimallisia vaatteita kuin miehillä. Miehet eivät yleensä voi erottua toisistaan muuten kuin vaateen merkin, vaateen värin tai kuvioinnin myötä. On miehille tietenkin olemassa myös eri lailla leikattuja vaatteita ja tavallisesta poikkeavia yksityiskohtia, mutta niitä on vielä ehkä enemmän kalleimpien vaatemerkkien ja muotitalojen vaatteissa. Itse annan vaateen merkille suuren arvon. Useasti ostan vaatteita vain niiden merkin takia. Tietysti vaateen tulee myös olla laadukas, tyylikäs ja sopiva.

Vaateostokseen käytettävän rahan määrä vaihteli vastauksissa 0–10 €:sta yli 150 €:oon. Opiskelijoilla ei muiden menojen ohella ole kuukaudessa paljon rahaa käytettävissä vaatteisiin. Nuoret ostavat enemmän vaatteita kuin vanhemmat ihmiset, mutta nuorilla muoti-ilmiöt vaihtuvatkin useammin. Vanhemmat ihmiset eivät osta vaattei-

ta niin usein, mutta kun vaatteita tarvitaan, niin he ostavat mahdollisimman laadukkaita ja kestäviä tuotteita.

Uskon vaatteiden ostamisen netistä olevan vielä enemmän nuorten tapa. Kyselyn perusteella miehet käyttävät naisiin verrattuna enemmän nettikauppoja. Miesten ostokäyttäytyminen on erilaista kuin naisilla. Miehet haluavat päästä ostoksilla mahdollisimman helpolla ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Tämä onnistuu helpoiten nettikaupoissa, joissa kuluttaja voi verrata monia vaatekappaleita yhtä aikaa, tilata ne kerralla ja sovittaa sitten rauhassa kotona. Naiset saattavat kiertää vaatekauppoja koko päivänkin ja ostavat kaikkea muuta, kuin mitä alun perin piti. Naisilla siis näyttää olevan enemmän taipumusta impulsiiviseen ostamiseen. Naiset ovat myös innokkaampia kokeilemaan spontaanimminkin erilaisia vaatteita ja eri tyylejä. Tämä onnistuu helpoiten vaatekaupoissa. Shoppailu on naisille tavallaan ajanvietettä ja sosiaalinen tapahtuma.

Olin yllätynyt, että osa kyselyyn vastanneista ei ollut ikinä kuullutkaan vaatemerkkeistä Lacoste ja Tommy Hilfiger. Myös se, että yksi vastaajista luuli Lacosten valmistavan vain hajuvesiä, tuli yllätyksenä. Tämä voi johtua siitä, että kyseisten merkien vaatteita ei käsitykseni mukaan myydä Meri-Lapin alueella ollenkaan, toisin kuin muita tutkimiani merkkejä. Uskon, että jos kysely olisi lähetetty ainoastaan esimerkiksi Oulussa tai jossain muussa suuremmissa kaupungissa asuville opiskelijoille, olisivat vastaukset olleet erilaisia, koska vaatetarjonta niissä on laajempaa ja siellä myydään kaikkia kyselyssä esiintyviä merkkejä.

Kyselyn vaatemerkkien herättämät mielikuvat ovat mielenkiintoisia. Monet vastaajat pitivät muutamaa tai useaa merkkiä lapsityövoiman käyttäjänä ja muun muassa Adidakselta ja Nikestä heillä oli erittäin negatiivisiakin mielikuvia juuri lapsityövoima epäilyn vuoksi. Vastauksia lukiessani huomasin, että en itse ajattele kovinkaan paljoa vaateen alkuperää. Ajattelen, että kalliimpien merkkien vaatteet ovat kestävämpiä ja laadukkaampia kuin halvempien merkkien vaatteet. Ehkä vaateen alkuperälle ja sen valmistusolosuhteille pitäisi antaa enemmän arvoa vaatteita ostettaessa. Se voisi johtaa siihen, että yritykset eivät jatkossa valmistaisi vaatteita huonoissa olosuhteissa, jos ihmiset boikotoisivat kyseisen merkin vaatteita. Tähän muutokseen tarvitaan kui-

tenkin todella suuri määrä ihmisiä, ennen kuin vaatemerkit olisivat pakotettuja vaihtamaan valmistuspaikkaa tai niiden valmistusolosuhteita.

Kyselyn vaatemerkit ovat kyselyn perusteella onnistuneet herättämään myös positiivisia ajatuksia kuluttajien keskuudessa ja merkkien antamat mielikuvat osoittavat, että vaatemerkkien asemointi on onnistunut hyvin. Perinteisiä merkkejä, Nike ja Adidas, pidetään kestävinä. Myös merkin kalleus vaikutti siihen, miten ihmiset ajattelevat vaatemerkeistä. H&M:ää pidettiin halpana ja muodikkaana, kun taas Nike on urheilullinen, kallis, laadukas ja kestävä. Nämä mielikuvat ovat juuri sellaisia kuin mitä vaatemerkit haluavat kuluttajien ajattelevan vaatteistaan.

Samanhintaisten merkkien vertailussa miesten vaatemerkkiä Jack&Jonesia pidettiin muodikkaana ja merkin hintalatusuhdetta hyvänä. Naisten vaatemerkkiä Onlya pidettiin myös muodikkaana, mutta merkin hintalatusuhdetta ei pidetty yhtä hyvänä kuin Jack&Jonesilla. Saman hintaluokan merkkiä H&M pidettiin halpana, muodikkaana. Melkein yhtä monta vastaaja piti merkkiä huonolaatuisena, mutta pitivät merkin hintalatusuhdetta kuitenkin hyvänä. H&M:n t-paidasta suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan 1–10 € tai 10–20 €. Only-merkkisestä t-paidasta enemmistö naispuoleisista vastaajista oli valmis maksamaan 10–20 €, noin viidesosa vastaajista 1–10 € ja 16 prosenttia 20–40 €. Jack&Jones-merkkisestä t-paidasta enemmistö miespuoleisista vastaajista oli valmis maksamaan 10–20 € ja 9 prosenttia 20–40 €. Vastaajat olivat siis valmiita maksamaan Only ja Jack&Jonesin t-paidasta enemmän kuin H&M:n t-paidasta. Myös hupparin kohdalla vastaajat olivat valmiita maksamaan Only ja Jack&Jonesin hupparista enemmän kuin H&M:n.

Niken ja Adidaksen vertailussa vaatemerkit herättivät samanlaisia mielikuvia. Molempia merkkejä pidettiin laadukkaina, kalleina, urheilullisina, muodikkaina ja kestävinä. Melkein yhtä monta vastaaja piti molempia merkkejä ylihinnoiteltuina. Merkkien t-paidoista vastaajat olivat valmiita maksamaan saman verran. Nike t-paidasta oli vastaajista muutama prosentti enemmän valmiita maksamaan 40–60 €, eli Niken t-paitaa oltiin valmiita maksamaan vähän enemmän. Merkkien hupparit vastaajat arvottivat samanarvoisiksi.

Lacosten ja Tommy Hilfigerin vertailussa vastaajat pitivät molempia merkkejä kalliina, laadukkaina, muodikkaina ja ylihinnoiteltuina. Muutama vastaaja ei tuntenut kyseisiä vaatemerkkejä ollenkaan. Tommy Hilfigerin t-paita arvotettiin korkeammalle kuin Lacosten t-paita. Molempien merkkien t-paidoista vain alle 15 prosenttia oli valmiita maksamaan niiden myyntihinnan. Tässä näkyi se miten vastaajat pitivät merkkejä ylihinnoiteltuina. Merkkien huppareista melkein puolet vastaajista oli valmis maksamaan 20–50 € ja noin 20 prosenttia 50–70 €. Merkkien huppareiden myyntihinnan oli valmis maksamaan yhteensä alle 10 prosenttia vastaajista. Vastaajat siis pitivät myös merkkien huppareita ylihinnoiteltuina.

Uskon, että pystyin kyselylläni raottamaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvia kyselyn vaatemerkeistä ja siitä, kuinka kyseisiä merkkejä arvostetaan. Olisi tietenkin ollut parempi, jos kyselyn sukupuolijakautuma olisi ollut tasaisempi, koska kyselyn perusteella vaateen merkillä oli suurempi vaikutus juuri miespuolisissa vastaajissa.

Vaatemerkeillä ja sillä, minkälaisia mielikuvia ne kuluttajissa herättävät on, vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajat arvottavat vaatemerkit niiden hinnan mukaan. Mitä kalliimpia vaatemerkin vaatteet ovat, sitä korkeammalle kuluttajat vaatemerkin arvottavat. Tuotteen hinnalla oli myös vaikutusta siihen, miten kuluttajat arvioivat vaatteiden kestävyyttä. Vaikka vaatemerkki olisi kuinka kallis, kuluttajan täytyy tuntea vaatemerkki ennen kuin hän osaa arvottaa ja luoda mielikuvia siitä. Oletamus on, että kun kuluttaja tuntee vaatemerkin, hän pitää sen tuotteita kestävämpinä kuin halvempien vaatemerkkien tuotteet. Kyselyn vastaajat eivät pitäneet kalliimpien merkkien vaatteita sen kestävämpänä kuin keskihintaisten vaatemerkkien vaatteita. Kyselyn perusteella merkillä on siis väliä tiettyyn hintaan asti.

## LÄHTEET

- Adidas hoodies and tracktops men. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://www.adidas.fi/men-hoodies\\_track\\_tops-clothing](http://www.adidas.fi/men-hoodies_track_tops-clothing)>
- Adidas hoodies and tracktops women. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://www.adidas.fi/women-hoodies\\_track\\_tops?prefn1=sizeSearchValue&prefv1=>](http://www.adidas.fi/women-hoodies_track_tops?prefn1=sizeSearchValue&prefv1=>)
- Adidas t-shirts. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://www.adidas.fi/on/demandware.store/Sites-adidas-FI-Site/fi\\_FI/Search-Show?q=tee&srule=price-high-to-low](http://www.adidas.fi/on/demandware.store/Sites-adidas-FI-Site/fi_FI/Search-Show?q=tee&srule=price-high-to-low)>
- Anttila, Pekka 2013. Näin yritykset haluavat vallata somen – ”voi syntyä jotain järkevää”. Hakupäivä 11.2.2014  
<<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/nain-yritykset-haluavat-vallata-somen-voi-syntya-jotain-jarkevaa/>>
- Apple vaiensi epäilijät: myi 34 miljoonaa iPhonea, 2013.  
Hakupäivä 19.11.2013.  
<<http://www.tietoviikko.fi/uutisia/apple+vaiensi+epailijat+myi+34+miljoonaa+iphonea/a942487>>
- Arnold, David 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen, Weiling+Göös Espoo.
- Best brands of 2013. Hakupäivä 15.11.2013.  
<<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>>
- Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot, 2013.  
Hakupäivä 31.10.2013.  
< <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot> >
- Fitzpatrick, Tommye 2011. The Complete Versace For H&M Lookbook 2011.  
Hakupäivä 10.12.2013.  
<<http://www.fashionologie.com/Versace-HM-Full-Collection-Pictures-20084678>>
- H&M hupparit ja collegepaidat miehet. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://www.hm.com/fi/subdepartment/MEN?Nr=4294924850>>
- H&M hupparit ja collegepaidat naiset. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://www.hm.com/fi/subdepartment/LADIES?Nr=4294963792#Nr=4294925667>>
- H&M t-paidat ja aluspaidat miehet. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://www.hm.com/fi/subdepartment/MEN?Nr=4294927122>>
- H&M yläosat naiset. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://www.hm.com/fi/subdepartment/LADIES?Nr=4294963792>>
- Ja arvokkain brändi on Coca...ei vaan Apple, 2013.  
Hakupäivä 25.11.2013.  
<<http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/09/30/ja-arvokkain-brandi-on-cocaei-vaan-apple/201313583/66>>
- Jack&Jones t-shirts. Hakupäivä 25.1.2014.  
<[http://jackjones.com/shop/topit/t-paidat/jj-j-shop-tops-tshirts,fi\\_FI,sc.html](http://jackjones.com/shop/topit/t-paidat/jj-j-shop-tops-tshirts,fi_FI,sc.html)>
- Jack&Jones swetarit. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://jackjones.com/on/demandware.store/Sites-ROE-Site/fi\\_FI/Search-InternalUrl?cgid=jj-shop-tops-sweatshirts&renderascategory=jj-j-shop-tops-sweatshirts](http://jackjones.com/on/demandware.store/Sites-ROE-Site/fi_FI/Search-InternalUrl?cgid=jj-shop-tops-sweatshirts&renderascategory=jj-j-shop-tops-sweatshirts)>
- Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen!,

Helsinki: WS Bookwell.

- Klein, Naomi 2001. No Logo – Tähtäimessä brändivaltiat, Juva: WS Bookwell Oy.  
Kuluttajakäyttäytyminen, Itä-suomen yliopisto. Hakupäivä 31.10.2013.  
<<https://www.uef.fi/fi/kauppatieteet/kuluttajakayttaytyminen>>
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Hakupäivä 8.10.2013.  
<<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>>
- Laadullinen tutkimus, Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 10.12.2013.  
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>
- Lacoste, Zalando. Hakupäivä 19.12.2013.  
<<http://www.zalando.fi/lacoste-online-shop/>>
- Niken tehtaille risuja työoloista Indonesiassa, 2011. Hakupäivä 8.10.2013.  
<[http://yle.fi/uutiset/niken\\_tehtaille\\_risuja\\_tyooloista\\_indonesiassa/5391510](http://yle.fi/uutiset/niken_tehtaille_risuja_tyooloista_indonesiassa/5391510)>
- Nike t-shirts. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://store.nike.com/fi/en\\_gb/pw/t-shirts-clothing/bgdZbhkZ1jr?sortOrder=finalPrice|desc](http://store.nike.com/fi/en_gb/pw/t-shirts-clothing/bgdZbhkZ1jr?sortOrder=finalPrice|desc)>
- Nike hoodies and swearshirts. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://store.nike.com/fi/en\\_gb/pw/hoodies-clothing/bgdZ9ipZcj1Z1jr?sortOrder=finalPrice|desc](http://store.nike.com/fi/en_gb/pw/hoodies-clothing/bgdZ9ipZcj1Z1jr?sortOrder=finalPrice|desc)>
- Muukkonen, Henrik 2012. Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi.  
Hakupäivä 28.9.2012.  
<<http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+on+suomen+arvostetuin+brandi/a2147640>>
- Määrällinen tutkimus, Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 13.12.2013  
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>
- Olsson, Jerry C. & Peter, J. Paul 2008. Consumer behavior and marketing strategy.  
New York: McGraw-Hill.
- Only Printed T-shirts. Hakupäivä 19.12.2013.  
<[http://only.com/shop-by-category/tops/printed-tshirts/on-printed-tshirts,en\\_GB,sc.html](http://only.com/shop-by-category/tops/printed-tshirts/on-printed-tshirts,en_GB,sc.html)>
- Only sweatshirts. Hakupäivä 11.2.2014.  
<[http://only.com/shop-by-category/tops/sweatshirts/on-sweatshirts-new,en\\_GB,sc.html](http://only.com/shop-by-category/tops/sweatshirts/on-sweatshirts-new,en_GB,sc.html)>
- Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Sipilä, Anna-mari 2013. Ja Beckham loi miehen.  
Hakupäivä 19.11.2013.  
<<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1368764449475>>
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma,  
Keuruu: Otava.
- Tommy Hilfiger sweatshirts men. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://eu.tommy.com/Sweatshirts/208020,default,sc.html>>
- Tommy Hilfiger sweatshirts women. Hakupäivä 11.2.2014.  
<<http://eu.tommy.com/Sweatshirts/110020,default,sc.html>>
- Tommy Hilfiger t-shirts. Hakupäivä 25.1.2014.  
<<http://eu.tommy.com/T-Shirts/508000,default,sc.html>>
- Tommy Hilfiger t-shirts women. Hakupäivä 25.1.2014.  
<<http://eu.tommy.com/T-Shirts/110010,default,sc.html>>

## KUVAT

Kuva 1. Ostoprosessin vaiheet, Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot Hakupäivä 31.10.2013.

<<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>>

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 2. kuinka suuri merkitys vaatemerkillä on sinulle vaatteita ostettaessa

Kuvio 3. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan enimmillään t-paidasta?

Jaottelu sukupuolen mukaan.

Kuvio 4. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan enimmillään hupparista? Jaottelu sukupuolen mukaan.

Kuvio 5. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Only sinussa herättää?

Kuvio 6. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Jack&Jones sinussa herättää?

Kuvio 7. Millaisia mielikuvia vaatemerkki H&M sinussa herättää?

Kuvio 8. Nike ja Adidas herättävät melkein identtisiä mielikuvia

Kuvio 9. Myös Lacoste ja Tommy Hilfiger herättävät melkein identtisiä mielikuvia

Kuvio 10. kaaviossa näkyy miten vastaajat arvottivat vaatemerkit t-paidan hinnalla verrattuna

Kuvio 11. Kuinka paljon naispuoleiset vastaajat ovat valmiita maksamaan Only-merkkisestä hupparista. Jaottelu iän mukaan.

Kuvio 12. Kuinka paljon miespuoleiset vastaajat ovat valmiita maksamaan Jack&Jones-merkkisestä hupparista. Jaottelu iän mukaan.

Kuvio 13. Kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan H&M -merkkisestä hupparista. Jaottelu sukupuolen mukaan.

Kuvio 14. Vertailussa kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan Niken ja Adidaksen hupparista.

Kuvio 15. Kuinka paljon mies- ja naispuoliset vastaajat ovat valmiita maksamaan Lacosten hupparista.

Kuvio 16. Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan Tommy Hilfigerin hupparista. Jaottelu iän mukaan.



## LIITTEET

Liite 1. Kysely

***Onko merkillä väliä?***

Hei! Opiskelen liiketaloutta Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa viidettä vuotta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää miten ja kuinka paljon vaatemerkki ja sen luomat mielikuvat vaikuttavat vaatteiden ostoon. Haluan myös selvittää kuinka paljon enemmän kuluttajat ovat valmiita käyttämään vaatekappaleeseen vain sen merkin takia.

**1. Sukupuoli? \***

- Nainen
- Mies

**2. Ikä? \***

- 18–20
- 20–25
- 25–35
- 35–40
- yli 40

**3. Ostatko enemmän vaatteita nettikaupoista vai vaatekaupoista? \***

- nettikauppa
- vaatekauppa
- yhtä paljon molemmista

**4. Kuinka paljon rahaa käytät vaatteisiin kuukaudessa? \***

- 0-10€
- 10-50€
- 50-100€
- 100-150€
- yli 150€

**5. Kuinka suuri merkitys vaatemerkillä on sinulle vaatteita ostettaessa? \***

- Suuri
- Melko suuri
- Pieni
- Melko pieni
- Ei ole merkitystä

**6. Kuinka paljon olisit enimmillään valmis maksamaan t-paidasta? \***

- 5-10€
- 10-30€
- 30-50€
- 50-70€
- 70-100€
- yli 100€

**7. Kuinka paljon olisit enimmillään valmis maksamaan hupparista? \***

- 10-20€
- 20-40€
- 40-60€
- 60-80€
- 80-100€
- 100-120€
- 120-150€
- yli 150€

**8. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Jack&Jones (miehet) / Only (naiset) sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

- Laadukas,
  - Kallis
  - Urheilullinen
  - Muodikas
  - Halpa
  - Kestävä
  - Huonolaatuinen
  - Hyvä hintalaatusuhde
  - Huono hintalaatusuhde
  - Perinteinen
  - Ylihinnoiteltu
  - Muu, mikä?
  -
- 

**9. Millaisia mielikuvia vaatemerkki H&M sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

- Laadukas,
- Kallis
- Urheilullinen
- Muodikas
- Halpa
- Kestävä
- Huonolaatuinen
- Hyvä hintalaatusuhde
- Huono hintalaatusuhde
- Perinteinen
- Ylihinnoiteltu

Muu, mikä?

---

**10. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Nike sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

Laadukas,

Kallis

Urheilullinen

Muodikas

Halpa

Kestävä

Huonolaatuinen

Hyvä hintalaatusuhde

Huono hintalaatusuhde

Perinteinen

Ylihinnoiteltu

Muu, mikä?

---

**11. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Adidas sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

Laadukas,

Kallis

Urheilullinen

Muodikas

Halpa

Kestävä

Huonolaatuinen

Hyvä hintalaatusuhde

Huono hintalaatusuhde

- Perinteinen
  - Ylihinnoiteltu
  - Muu, mikä?
  -
- 

**12. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Lacoste sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

- Laadukas,
  - Kallis
  - Urheilullinen
  - Muodikas
  - Halpa
  - Kestävä
  - Huonolaatuinen
  - Hyvä hintalaatusuhde
  - Huono hintalaatusuhde
  - Perinteinen
  - Ylihinnoiteltu
  - Muu, mikä?
  -
- 

**13. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Tommy Hilfiger sinussa herättää? \***

*Voit valita useita vaihtoehtoja.*

- Laadukas,
- Kallis
- Urheilullinen
- Muodikas
- Halpa
- Kestävä
- Huonolaatuinen

- Hyvä hintalaatusuhde
  - Huono hintalaatusuhde
  - Perinteinen
  - Ylihinnoiteltu
  - Muu, mikä?
  -
- 

**14.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Jack&Jones-merkkisestä (miehet)/  
Only-merkkisestä (naiset) t-paidasta? \*

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60 €

**15.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan H&M-merkkisestä t-paidasta? \*

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60€

**16.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Nike-merkkisestä t-paidasta? \*

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60 €

**17.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Adidas-merkkisestä t-paidasta? \*

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60 €

**18.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Lacoste-merkkisestä t-paidasta? \*

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60 €

**19.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Tommy Hilfiger-merkkisestä t-paidasta? \*

- 0-10 €
- 10-20 €
- 20-40 €
- 40-60 €
- yli 60 €

**20.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan H&M-merkkisestä hupparista? \*

- 0-10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€
- yli 100€

**21.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Jack&Jones-merkkisestä(miehet/Only-merkkisestä (naiset) hupparista? \*

- 0-10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€
- yli 100€

**22.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Nike-merkkisestä hupparista? \*

- 0-10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€
- yli 100€

**23.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Adidas-merkkisestä hupparista? \*

- 0-10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€
- yli 100€

**24.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Lacoste-merkkisestä hupparista? \*

- 0-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€



- 100-150€
- yli 150€

25. kuinka paljon olisit valmis maksamaan Tommy Hilfiger-merkkisestä hupparista? \*

- 0-20€
- 20-50€
- 50-70€
- 70-100€
- 100-150€
- yli 150€

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2      Avoimet kysymykset

Kysymys 8. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Jack&Jone (miehet) / Only (naiset) sinussa herättää?

Jack&Jones

Näkee kaikilla päällä

Ei mitään erityistä

Nuorekas

Yleinen

Mielenkiinnoton

Only

pieniä kokoja laihoille

aikansa elänyt, aika kallis mutta rahalle saa vastinetta enemmän muissa kauppoissa ja paremmilta merkeiltä

nuorekas

laadusta ei ole takuuta. saattaa olla hyvä ja kestävä, mutta saattaa lurpsahtaa-kin.

en ole tutustunut merkkiin

Kysymys 9. Millaisia mielikuvia vaatemerkki H&M sinussa herättää?

Nopeasti vaihtuva valikoima, kaikille jotain

voi löytyä persoonallisia ja laadukkaita yksilöitä. Tosi sekaan mahtuu huonolaatuistakin vaatetta.

lapsityövoima

Jokin vaate voi olla huonolaatuinen, mutta kallis. Useimmat vaatteet kuitenkin iha ok hinnaltaan

Halpa työvoiman käyttö

Naisten ja lasten asusteet

Väritön

lapsi-/halpatyövoimaa

Lähinnä mieleen tulee homot ja akkojen rätkikauppa.

epäeettinen

ruåtsalainen

Yliarvostettu

monesti ekan pesun jälkeen pilalla..

lapsityövoima

pienet koot

ei mitään

pissis

lapsityövoima

Valtavirran suosikki

Liian pienet koot

lapsityövoima

Epäeettinen

ihme hörhelöitä

nuorisovaatteita

Eettisesti kestävä

epäeettinen

valmistettu halpatyövoimalla kaukomaissa  
sweatshop  
eettisyys valmistuksessa?

Kysymys 10. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Nike sinussa herättää?

Epäeettinen  
brändi maksaa  
lapsityövoima  
epäeettinen, juntti  
pieni aasialaislapsi puurtaa kyynel poskella isossa tehdassalissa  
Lapsityövoima  
epäselvä tuotantoketju  
nuorekas  
Orjatyövoimalla tuotettu Kiinassa  
Lisähinnoiteltu merkin takia  
Tyyliön  
Tiger Woods, LOL

Kysymys 11. Millaisia mielikuvia Vaatemerkki Adidas sinussa herättää?

Epäeettinen  
Brändi maksaa  
epäeettinen, juntti  
kolme raitaa  
epäselvä tuotantoketju; hikipajat  
En osta kyseisiä vaatteita niin en tiedä  
slaavikyykky  
Orjatyövoimalla tuotettu Kiinassa. Hintalapussa hurja paljon ilmaa  
Tyyliön  
Kokaiini

Kysymys 12. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Lacoste sinussa herättää

hajuvesikö tämä on?  
menettänyt arvonsa, paljon kopioita, mennyt muoti-ilmiö

En tunne merkkiä

Vastareaktio tyypillisten käyttäjäryhmien takia, yliopiston taloustieteilijät ja muka-muodikkaat juntit. Valkeat tarralengkkit ei oo ikinä cool.

"fruittaripoikien" merkki

Ainoa mikä maksaa on krokotiili

merkki maksaa!

En tunne kyseistä merkkiä

nolo

tylsä

kesäisen päivän golf-radan kahviossa

snobahtava

tuntematon

80-luvun bisnes-tyyli

tylsä

miesten merkki

En ole kuullutkaan.

en ole kuullutkaan...

Statussymboli

ei mitään

jonne

En tunne tätä vaatemerkkiä

Yliarvostett

Luxus

kauhea

Ei ole tuttu merkki

Oudot mallit

Vanhanaikainen

Metroseksuaali

Ei kokemusta

swag

ei mitään

Suomenruotsalaisuus ja kaikki sen lieveilmiöt

epämuodikas

Ei kuulu minun makuuni ks. tuote

EOS

statussymboli

Kysymys 13. Millaisia mielikuvia vaatemerkki Tommy Hilfiger sinussa herättää?

outo nimi

Kiinnostun, jos tarjouksessa

ei mitään mielikuvia

Tuntematon

Ei mitään erityistä, ruotsalainen?

mikä se on?

ei mielikuvaa

en ole koskaan kuullut merkistä

?

En ole kuullutkaan

nevö heard

En tiedä kyseistä merkkiä

Miehille?

Setävaate

En ole kuullut

business man

Mikä tämä on?

En tunne tätäkään

laimea

snobahtava

tuntematon

vaatteet äärimmäisen epätyylikkäitä

ällöttävä

en osaa sanoa

???

tulee mieleen myös miesten kosmetiikka

en tunne merkkiä

ei mitään ajatuksia. en tiedä tätä merkkiä

Siis mikä...?

ei mitään

En ole kuullutkaan.

ei mitään

en ole kuullutkaan...

En ole ikinä kuullut merkistä!

en tunne

Tuntematon

en tunne

ei mitään

ei mitään

En tunne tätä vaatemerkkiä

En ole koskaan kuulutkaan

ei ole tuttu merkki, miesten boxerit tulee mieleen..

niin että mikä?

En ole kuulutkaan

en tiää

ei mitään

en ole kuullut

Ei ole tämäkään tuttu merkki

en oo kuullu

mikä?

Riippuu missä tehtaassa valmistettu

Ei kokemusta

ei kokemusta

kuuluu sarjaan nevo hööd, tai kai hööd.. Onko tää joku miesten trendikäs merkki?

ei hajuakaan mikä se on

Ei mitään

ei mitään

Hieno käsiala

Ei kuulu minuun makuuni ks. tuote

EOS

En tiedä merkkiä

En osaa sanoa

Ei mitään