



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

IIDA ALAVILLAMO

Kulutusjuhlaa vai maapallon pelastamista?

Nuorten aikuisten ostomotiivit ja second hand
-vaatteet

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Alavillamo, Iida	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 5/2022
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Kulutusjuhlaa vai maapallon pelastamista? - Nuorten aikuisten ostomotiivit ja second hand -vaatteet		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten second hand -vaatteiden oston taustalla olevia ostomotiiveja. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja asennemuutoksia second hand -kulttuuriin liittyen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-verkkotutkimuksena. Kysely luotiin Google forms -alustalle, josta se jaettiin kahteen Facebook-ryhmään. Kyselyn aukioloaikana vastauksia kertyi 1073 kappaletta.</p> <p>Tulosten perusteella havaittiin, että suurimmat syyt second hand -vaatteiden ostoon ovat tuotteiden edullisuus, ekologisuus sekä mahdollisuus tehdä ainutlaatuisia löytöjä. Kiinnostus second hand -vaatteita kohtaan on noussut viime vuosina, mihin on vaikuttanut vaatetarjonnan monipuolistuminen, uudenlaiset liikkeet ja palvelut, sekä ekologisuustekijät. Merkittävä osa nuorista aikuisista myös myy tai kierrättää omia vaatteitaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yleishyödyllistä tietoa ilmiön käsittämiseen, mutta materiaalista on hyötyä myös alan yrityksille.</p>		
Asiasanat Second hand, ostokäyttäytyminen, kulutustottumus		

<p>Author Alavillamo Iida Sofia</p>	<p>Type of Publication Bachelor's thesis</p>	<p>Date 5/2022</p>
	<p>Number of pages 51</p>	<p>Language of publication: Finnish</p>
<p>Title of publication Consumption party or saving the earth? Young adults' shopping motives and second hand-clothing</p>		
<p>Degree program Bachelor of business administration</p>		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis is to find out the motives behind the purchase of second hand - clothes by young adults. The study also mapped the purchasing behavior and attitudes of the target group towards second hand -culture.</p> <p>The study was conducted as a quantitative online survey. The survey was created on the Google forms platform, from which it was shared into two different Facebook groups. During the survey, 1,073 responses were collected.</p> <p>Based on the results, it was found that the main reasons for buying second-hand clothes are the affordability of the products, the ecological aspect, and the opportunity to make unique discoveries. Interest in second-hand clothing has risen in recent years, which has been affected by the diversification of the selection of clothing, new types of stores and services, and environmental factors. A significant proportion of young adults also sell or recycle their own clothing.</p> <p>The aim of the study is to produce information of general interest for understanding the phenomenon, but the material is also useful for companies in the field.</p>		
<p>Key words Second hand, purchasing behavior, consumption habit</p>		

ALKUSANAT

Haluan kiittää erityisesti läheisiäni kaikesta tuesta ja avusta, jota olen opinnäytetyöprosessin aikana saanut. Opinnäytetyön kirjoittaminen töiden ohella ja pandemian keskellä kaikkine haasteineen ei ole varsinaisesti ollut helppo matka. Se on vaatinut paikoin kovaa itsekuria ja sinnikkyyttä, mutta nyt maali hämöttää silmissä, ja viimeinen tärkeä oppimatka ennen valmistumista on loppuillaan. Vaikka projekti on ollut raskas, oli se myös antoisa ja mielenkiintoinen. Yksi tärkeimmistä ajanjaksoista elämässä on sinettiä vaille valmis, ja on aika kääntää katse kohti tulevaisuutta ja työelämän haasteita!

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA RAJAUS	7
2.1 Aiheen valinta	7
2.2 Tavoite.....	7
2.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
2.4 Tutkimuksen kohderyhmän rajaus	8
2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	9
3 SECOND HAND	10
3.1 Käsitteitä	10
3.2 Kierrättämiskulttuurin historiaa ja second hand nykypäivänä	10
4 OSTOPROSESSI	11
4.1 Kognitiivinen ostoprosessimalli.....	11
4.2 Vahvistamisen malli.....	12
4.3 Kontrolloitu ärsyke.....	12
4.4 Impulsiivinen ostaminen	13
5 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	13
5.1 Demografiset tekijät	13
5.2 Psykologiset tekijät	14
5.3 Sosiaaliset tekijät.....	15
5.4 Myymäläympäristön vaikutus ostokäyttäytymiseen	16
5.5 Ostajapersoonat	17
6 VAATETEOLLISUUS JA PIKAMUOTI	20
6.1 Vaatteen elinkaari.....	20
6.2 Vaateteollisuuden ongelmat	21
7 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
7.1 Tutkimusmenetelmän valinta	22
7.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
8 TUTKIMUSTULOKSET	24
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus.....	41
9.2 Jatkotutkimusehdotukset	43
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Second hand -kulttuuri on kokenut suorastaan räjähdysmäisen kasvun viime vuosina, ja erilaisia second hand -putiikkeja ja -palveluja on ilmestynyt markkinoille niin kivijalkaliikkeinä, kuin esimerkiksi erilaisten mobiilisovelluksien muodossa. Myös sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebookista, löytyy lukematon määrä erilaisia kirpputori- ja kierrätysryhmiä.

Vielä joitain vuosia sitten asenteet olivat hyvin erilaiset kuin tänä päivänä, ja kirppistelyn ajateltiin olevan lähinnä vähempiosaisille. Nyt asetelma on kääntynyt melkein pääläelleen. Tänä päivänä second hand -löytö on trenditietoisen kuluttajan silmissä usein jopa kiinnostavampi, kuin uutena liikkeestä ostettu vaate. Käytetyn vaateen ostoon aiemmin liittynyt stigma on hälvennyt, ja second hand -löytöjä kannetaan ylpeydellä. Muutos on ehdottomasti positiivinen, ja kierrätettynä vaateen ostaminen on tietyllä tapaa palvelus ympäristölle, kun otetaan huomioon vaateollisuuden saastuttavuus.

Ennen trendin leviämistä valtaväestön keskuuteen second hand -vaatteiden hankinta saattoikin useammin johtua taloudellisista syistä, tai olla ekologisen kuluttajan tietoinen valinta. Nykytilannetta pohtiessa tulee väistämättä mieleen, lisääkö second hand -vaatteiden ostaminen kulutusta? Vastuullisen muodin tutkija Linda Turunen Aalto-yliopistosta toteaa Trendin haastattelussa second hand-ostamisen ja -myymisen noudattavan jo yhtä nopeaa kiertokulkua kuin pikamuodinkin. Myös kirpputorien tarjonta on muuttunut, ja kestävä ja laadukkaat vaatteet ovat harvassa. Tilalle on tullut muutamasti käytettyjä, heikkolaatuisempia pikamuotituotteita, ja hutiostoksia, joissa roikkuu edelleen hintalaput. (Anni Peltola, Kirppisten uusi aika, Trendi s.17.).

Onko kirppistelystä tullut osa kulutushysteriaa? Second hand -vaatteet ovat useimmiten halvempia kuin uudet vaatteet, joten kynnys heräteostoksiin saattaa

madaltua merkittävästi. Kun hetken mielihoiteesta syntyneistä hutiostoksista pääsee yhä helpommin eroon, ei ostopäätöstäkään tarvitse välttämättä puntaroida.

Vai onko second hand -trendin taustalla sittenkin ekologisuus- ja eettisyyskysymyksissä valveutuminen, etenkin nuoren sukupolven keskuudessa? Vastuullisuus teemana on ollut jo muutaman vuoden ajan tapetilla, ja se on varmasti yksi osatekijä ilmiön syntymiseen. Oli syy mikä tahansa, second hand -kulttuurin nouseminen on kiinnostava ja vielä melko tuore ilmiö, eikä se varmasti ole saavuttanut vielä huippuaan.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA RAJAUS

2.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa, sillä aihetta ei löytynyt harjoittelupaikastani, tai muultakaan taholta. Lähdin pohtimaan mahdollista aihetta omien kiinnostuksenkohteitteni parista, ja sain ajatuksen second hand -vaatteista. Olin tehnyt jo aikaisemmin opintojeni aikana muutaman kurssityön ja projektin aihetta sivuten, mutta koin että aiheessa on potentiaalia laajempaan työhön ja tutkimukseen. Päätin perehtyä aiheeseen syvällisemmin, ja prosessi sai alkunsa.

2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoite on selvittää nuorten aikuisten second hand -vaatteiden kulutuksen taustalla olevia motiiveja. Asiaa sivuten toinen keskeinen tarkoitus on kartoittaa kulutustottumuksia niin uusien, kuin second hand -vaatteiden osalta. Kyselyllä selvitetään myös kohderyhmän suhtautumista second hand -ilmiöön, ja sitä, onko asenteissa tapahtunut muutoksia viime vuosien aikana.

2.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteen avulla pyritään kehittämään yhteiskuntaa. Tutkimuksen aluksi määritellään jokin reaali maailman ongelma, joka halutaan ratkaista. Tutkimusongelma muotoillaan tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. (Kananen, 2010, 16-18.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

Nuorten aikuisten second hand -vaatteiden ostomotiivit.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

- Mitkä ovat tärkeimmät syyt ostaa second hand -vaatteita?

Päätutkimuskysymyksen avulla pyritään hahmottamaan second hand -trendin taustalla vaikuttavia syitä ja kuluttajien ostomotiiveja. Tutkimuksessa halutaan keskittyä ymmärtämään ilmiötä nimenomaan tavallisen kuluttajan silmin, heidän kokemuksiensa ja intressiensä kautta. Kohderyhmä on kuitenkin rajattu käsittämään vain nuoret aikuiset.

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Ostaako kuluttaja vaatteita perustuen tarpeeseen, vai heräteostoksena?
- Onko kuluttajien asenteissa second hand -vaatteita kohtaan tapahtunut muutosta viime vuosina? Jos on, niin mikä siihen on vaikuttanut?

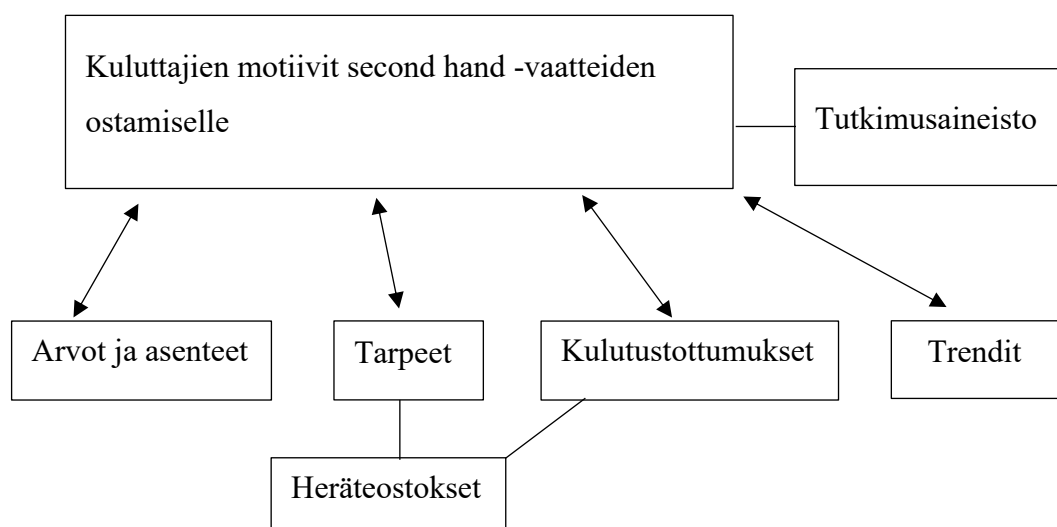
Alakysymyksiä avulla pyrkimyksenä on saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys kuluttajan ostokäyttäytymisestä yleisellä tasolla, sekä tutkia miten kuluttajien asenteet second hand -muotia kohtaan on muuttuneet viime vuosien saatossa.

2.4 Tutkimuksen kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu nuoret aikuiset, iältään 18–35-vuotiaat, sillä ilmiö on eniten pinnalla juuri nuorempien sukupolvien keskuudessa, ja nuoret aikuiset myös oletettavasti seuraavat eniten trendejä. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään

vain vaatteiden ostamista, sillä haluan tutkia ilmiötä nimenomaan vaatteiden kulutuksen kannalta. Muiden tuoteryhmien poisrajaaminen on perusteltua myös siitä syystä, että samalla kuluttajalla voi olla hyvin erilaiset motiivit ostaa esimerkiksi huonekaluja käytettynä, kuin mitä käytettyjen vaatteiden oston kohdalla.

2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu lähdekirjallisuudesta, aiemmista tutkimustuloksista ja keskeisistä teorioista yhdessä kerätyn tutkimusaineiston kanssa. Näiden elementtien avulla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sen eri osa-alueista, kuten arvoista ja asenteista, tarpeista, kulutustottumuksista ja trendeistä.

3 SECOND HAND

3.1 Käsitteitä

Second hand kuvaa nimensä mukaisesti kaikkia tuotetta, jotka ovat vaihtaneet omistajaa, esimerkiksi kirpputorin tai lahjoituksen kautta. Vaikka ensimmäinen omistaja olisi ostanut tuotteen edellisenä päivänä, ja päättänyt sittenkin myydä tai antaa tuotteen eteenpäin, on tuote second handia. Kirpputoreilla ja second hand-maailmassa vilahtaa usein termit vintage, antiikki ja retro. Yleisen määritelmän mukaan vintageksi voidaan kutsua tuotetta, joka on vähintään 20 vuotta vanha, ja antiikiksi 100 vuoden jälkeen. Retro-termi viittaa sellaisiin tuotteisiin ja vaatteisiin, jotka pyrkivät imitoimaan tai muuten muistuttaa aiempien vuosikymmenten muotia. (Radhica 2019)

3.2 Kierrättämiskulttuurin historiaa ja second hand nykypäivänä

Nykyisten kirpputorien kaltaista toimintaa on harjoitettu maailmalla jo 1700–1800-luvuilla, mutta Suomeen ensimmäiset nykyisen kaltaiset kirpputorit on perustettu vasta 1960-luvulla. Ensimmäisiä merkittäviä kirpputoreja olivat Pelastusarmeijan kirpputorit, joiden toiminta alkoi aikoinaan Helsingistä. Nykyään kyseisiä liikkeitä löytyy 16 ympäri Suomen. Suomessa kirpputoritoiminnan ensimmäisinä vuosikymmeninä toimintaa leimasi stigma, ja käytetyn tavaran ostaminen koettiin häpeällisenä ja leimaavana. Kirpputoreihin liittyi vahvasti ajatus köyhyydestä. Kirpputorit yleistyivät 1990-luvulla laman seurauksena, mutta vielä tällöinkin kirpputoreilta ostettiin ”salaa ja häpeillen” -asenteella. Kehitys kohti nykyistä suosiota alkoi pikkuhiljaa vuosituhannen vaihteessa. Nykyään erilaisia kirpputoreja ja second hand -putiikkeja löytyy pienimmistäkin kylistä, ja varsinkin suuremmissa kaupungeissa tarjontaa on runsaasti. Kivijalkaliikkeiden lisäksi verkossa ja yhteisöpalveluissa toimii lukematon määrä erilaisia nettikirppiksiä ja osto- ja myyntialustoja. (Pelastusarmeijan WWW-sivut.)

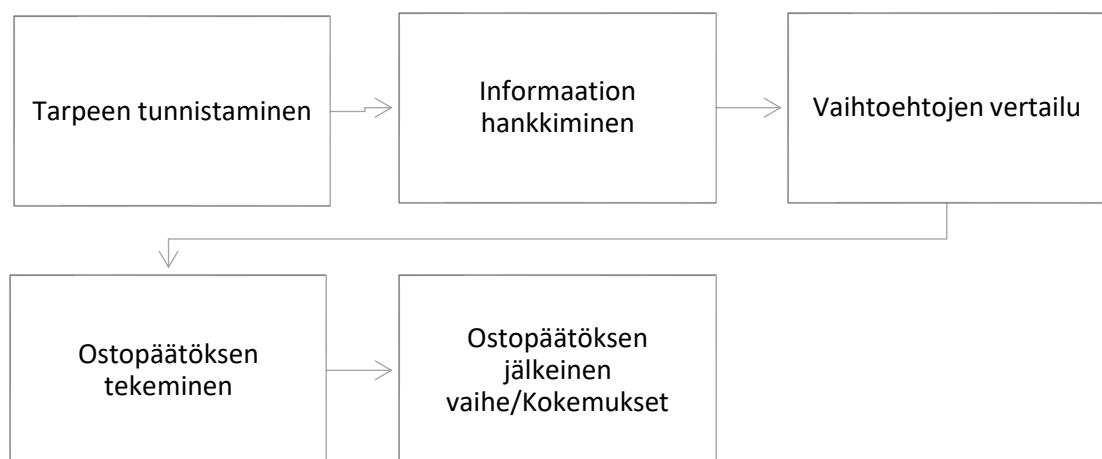
Tilastokeskuksen vuonna 2019 teettämän ”Vertais- ja jakamistalouden ilmiöt kotitalouksissa” -kyselyn mukaan 72 prosenttia kotitalouksista oli ostanut viimeisen

vuoden aikana käytettyä tavaraa kirpputoreilta tai huutokaupoista, ja 53 prosenttia kotitalouksista oli myynyt itse kirpputorilla. Yhteenvetona neljä viidestä kotitaloudesta oli asioinut kirpputoreilla, joko myyjän tai ostajan roolissa. Kyselyn mukaan tuoteryhmistä eniten myytiin ja ostettiin aikuisten vaatteita ja kenkiä. (Vertais- ja jakamistalouden ilmiöt kotitalouksissa. 2020.)

4 OSTOPROSESSI

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Ostoprosessi ei välttämättä toteudu aina täydellisenä, vaan siitä saattaa jäädä joitain vaiheita välistä, tai se voi keskeytyä. East, Wright ja Vanhuele esittelevät kolme vaihtoehtoista ostoprosessimallia, joista kenties tunnetuin ja perinteisin on kognitiivinen ostoprosessimalli, joka on kuvattu kuviossa 2.

4.1 Kognitiivinen ostoprosessimalli



Kuvio 2. Kognitiivinen ostoprosessimalli (East, Wright & Vanhuele 2013, 6.)

Kognitiivisen ostoproessimallin mukaan ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke laukaisee tarpeen tunteen. Ärsyke voi olla esimerkiksi hajonnut leivänpaahdin, televisiomainos, nälkäisenä kaupassa silmään pistävä suklaapatukka tai kadulla ohikulkevan ihmisen tyylikäs takki. Kun tarve on herännyt, kuluttaja alkaa hankkimaan informaatiota haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Sopivien vaihtoehtojen löydyttyä kuluttaja vertailee niitä, ja tekee ostopäätöksen, joka voi myös olla päätös jättää tuote ostamatta. Ostopäätöksen jälkeen valintaan voidaan olla tyytyväisiä tai tyytymättömiä, ja tuotteesta tai palvelusta voidaan antaa palautetta tai suosituksia. Kognitiivinen ostoproessimalli on herättänyt kritiikkiä, sillä joidenkin arvostelijoiden mielestä se yliarvioi kuluttajien taipumusta tehdä rationaalisia valintoja ostopäätöksissään. Tämä malli esittelee vaihtoehdon, miten meidän pitäisi toimia, mutta se ei välttämättä aina vastaa todellisuutta. (East, Wright & Vanhuele, 2013, 6.)

4.2 Vahvistamisen malli

Vahvistamisen malli pitää ostotapahtumaa opittuna mallina. Ensimmäisillä ostokerroilla valinnan painoarvo on suurempi, ja ostokseen käytetään enemmän harkintaa ja aikaa. Lopullinen valinta tapahtuu ympäristön mahdollistamien vaihtoehtojen ja saatavuuksien mukaan. Mikäli lopullinen valinta herättää positiivisia tunteita ja tyytyväisyyttä, on todennäköisempää, että kuluttaja päätyy samaan valintaan uudelleen. Positiivisen vahvistuksen kautta kuluttaja palaa todennäköisemmin hyväksi havaittuun vaihtoehtoon, kun tarve taas koittaa, eikä välttämättä lähde enää vertailemaan ja harkitsemaan muita vaihtoehtoja. (East ym. 2013, 6-10.)

4.3 Kontrolloitu ärsyke

Kontrolloidun ärsykkeen mallin mukaan aikaisemman oston yhteydessä jokin ärsyke kuten logo, tuotemerkki, pakkaus, väri, tuoksu tai musiikki on liitetty tuotteeseen, ja myöhemmin saman ärsykkeen stimuloimana kuluttaja päätyy tekemään oston uudelleen. East ym. rinnastivat mallin Ivan Pavlovin vuonna 1927 esittelemään klassisen ehdollistumisen malliin. Pavlovin kokeessa tutkittiin koirien syljen eritystä, joka oli alun perin ehdoton refleksi ruoan saamiselle. Pavlov osoitti, että

ehdollistamalla koirat ruoan saannin yhteydessä ulkoiselle ärsykkeelle, eli tässä tapauksessa kellolle, koirat oppivat yhdistämään kellon ääneen ruoan saantiin. Toistojen kautta kellojen soitosta syntyi uusi ehdollinen refleksi, joka laukaisi koirissa ehdollistuneen reaktion eli syljen erityksen, jo ennen ruoan antamista. Tietyn ärsykkeen näkeminen, kuuleminen tai haistaminen voi johtaa ostopäätökseen. (East ym. 2013, 6-12)

4.4 Impulsiivinen ostaminen

Yhdysvalloissa vuonna 2018 teetetyt tutkimuksen mukaan noin puolet (49 %) 18–24-vuotiaiden kuluttajien ostoksista on heräteostoksia. 25–34-vuotiaiden kohdalla lukema on 46 prosenttia, ja määrä laskee edelleen vanhempiin ikäryhmiin mentäessä. (Share of purchases bought on impulse in the United States as of 2018, by age group, 2018) Todellisuudessa lukema saattaa olla vielä merkittävästi suurempi. Suurin osa impulsiivisista ostopäätöksistä on pienimuotoisia, kuten kahvi ohikulkumatalla tai suklaapatukka ruokaostoksien lomassa. Heräteostokseen johtavan päätöksen voi laukaista esimerkiksi alennus tai hyvin toteutettu esillepano kaupan hyllyllä. Nykypäivän kulutusyhteiskunnassa heräteostokset ovat tapa tuottaa mielihyvää. Ostoksien tekeminen onnistuu sohvalta makoillessa, ja kaikki on vain parin klikkauksen päässä. Monille shoppailu on harrastus ja tapa viettää aikaa.

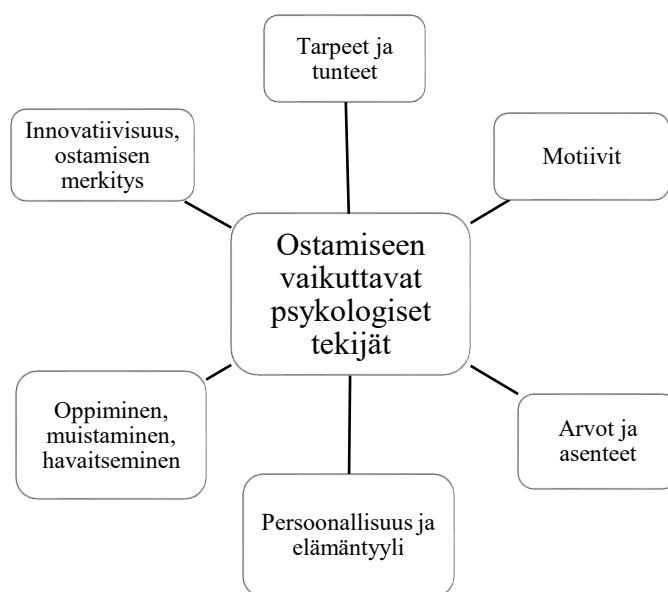
5 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat yksilöiden perusominaisuuksia ja markkinoinnin peruslähtökohta. Monet demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti, kieli ja niin edelleen. Suomessa demografisia tilastoja kerää muun muassa Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus. Demografiset tekijät, selittävät osaltaan yksilön perustarpeita ja motiiveja ostaa tiettyjä

tuotteita tai palveluja. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan pystytä selittämään kuluttajan lopullista valintaa vaihtoehtojen välillä, vaan valinta muodostuu useiden tekijöiden summana. (Bergström & Leppänen, 2015, 94-95.)

5.2 Psykologiset tekijät

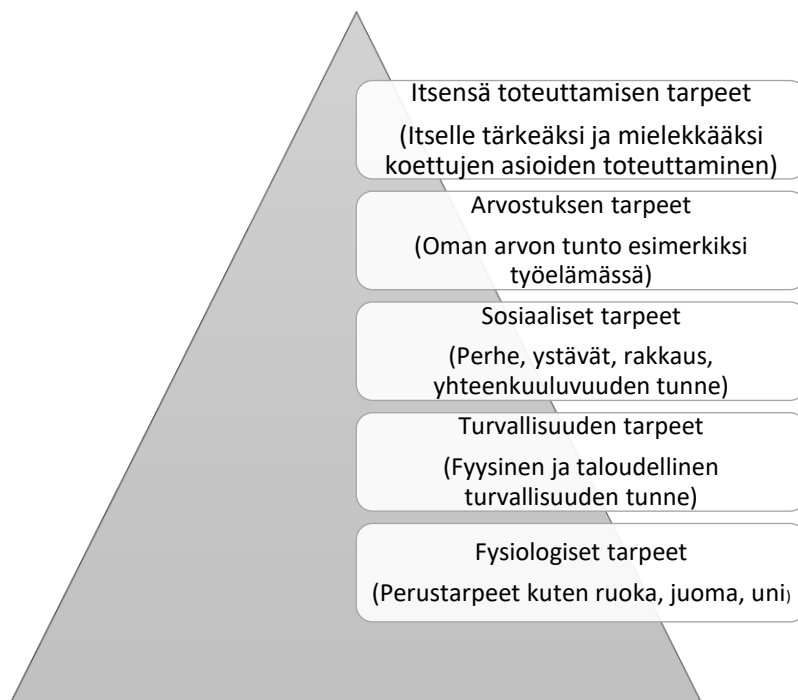


Kuvio 3. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96)

Psykologiset tekijät koostuvat yksilön persoonallisista tarpeista, arvoista, asenteista ja toimintamalleista, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät kulkevat myös käsi kädessä demografisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa, joten niitä ei aina voida täysin erotella toisistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ihminen ei voi tyydyttää jokaista olemassa olevaa tarvettaan, vaan reagoi ensisijaisesti pakottavimpiin tarpeisiin. Maslow'n tarvehierarkia on yksi perinteisimmistä tavoista tarkastella tarpeita. (Kuva 3.) Noustakseen ylemmälle tasolle tarpeiden tyydyttämisen pyramidissa, täytyy alemman tason perustarpeiden olla tyydytettyjä. Tarpeet voidaan jaotella perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeet ovat elämisen kannalta

välttämättömiä, kun taas lisätarpeet tekevät elämän mielekkäämmäksi, niillä voidaan osoittaa haluttua statusta, tai hakea virkistystä elämään. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005,268-272; Mielenihmeet www-sivut.)



Kuvio 4. Maslow'n tarvehierarkia (Mielenihmeet www-sivut)

5.3 Sosiaaliset tekijät

Ympäristöllä, jossa elämme, on suuri vaikutus myös ostokäyttäytymiseemme. Elämäämme kuuluu erilaisia sosiaalisia ryhmiä ja viiteryhmiä, joihin joko kuulumme tai haluaisimme kuulua. Laajimmillaan tällainen ryhmä voi olla esimerkiksi tietty kansalaisuus ja sen kulttuuri, ja pienimmillään yksi henkilö. Yksilöinä meissä on eroa siinä, miten paljon otamme vaikutteita muista ihmisistä. Myös iällä on merkitystä, sillä lapsena ja nuorena on tavallisempaa ottaa vaikutteita ja yrittää sopeutua massaan, esimerkiksi tiettyjen vaatemerkkien tai tuotteiden kautta. Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen vaihtelee olennaisesti myös hankittavan ostoksen mukaan. Ryhmän vaikutuksen on todettu olevan suurempi, kun kyseessä on tuote, joka on kuluttajalle itselleen tuntemattomampi. Riski väärästä valinnasta voi tuntua pienemmältä, jos toisten ihmisten kokemukset kyseisestä tuotteesta ovat olleet positiivisia. (Bergström & Leppänen, 2015, 110-112; Kotler ym. 2005, 256-262.)

Yksilön ostokäyttäytymistä ohjaavaan arvo- ja normipohjaan suuri vaikutus on perheellä. Vanhempien tavat ja tottumukset siirtyvät helposti eteenpäin lapsille, jolloin nämä toimivat niiden mukaan myöhemmin elämässään. Kulutustottumusten kannalta olennainen asia on myös sosiaaliluokka, johon perhe ja yksilö kuuluvat. Sosiaaliluokka muodostuu demografisten lähtökohtien perusteella. Suomessa sosiaaliluokkien väliset erot ovat melko pieniä ja siirtyminen luokasta toiseen on mahdollista, toisin kuin monissa muissa maissa. Vaikka periaatteessa useat ihmiset pyrkivätkin kuluttamaan kuten keskimäärin oman sosiaaliluokkansa ihminen, törmätään usein ilmiöön, jossa ihminen ostaa esimerkiksi erittäin kalliita vaatteita ja tavaroita, joihin tällä ei todellisuudessa olisi varaa. Erilaiset osamaksut ja kulutusluotot ovat yleistyneet ja näin ollen osaltaan mahdollistavat tällaista kulutusta. Näitä kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 116-117; Kotler ym. 2005, 256-262.)

Statuskuluttamisen ilmiö on havaittavissa etenkin nuorten keskuudessa, jossa ryhmäpaine ja hyväksynnän hakeminen on tavallisesti voimakasta. Käytetyn vaatteen ja tavarain ostaminen on trendikästä ja suositumpaa kuin koskaan ennen, mutta toisaalta yhä nuoremmat lapset kokevat pakottavaa tarvetta omistaa merkkivaatteita ja -tavaroita. Ylen artikkelissa (2020) haastatellun Jyväskylän yliopiston professorin Terhi-Anna Wilskan mukaan sosiaalisen median vaikutus nuorten kuluttamiseen on merkittävää. Nuoret tavoittelevat kalliita brändejä, joihin he törmäävät sosiaalisen median vaikuttajien ja julkkisten kautta, ja koska oma identiteetti on vielä kehittymätön, yritetään näiden brändien ja kuluttamisen kautta luoda omaa identiteettiä. (Valkama, 2020.)

5.4 Myymäläympäristön vaikutus ostokäyttäytymiseen

Perinteisten kirpputorien rinnalle on noussut enemmän vähittäisliikkeitä muistuttavia, putiikkimaisia second hand -yrityksiä, joissa monissa on esimerkiksi kahvila- tai muuta oheistoimintaa liiketilan yhteydessä. Esteettisesti miellyttävistä esillepanoista ja rekkien siisteydestä huolehtii näissä yleensä yritys itse, siinä missä tavallisilla

kirpputoreilla myyntipaikan ylläpito jää yleensä paikan vuokranneen asiakkaan harteille.

Muita merkittäviä viihtyvyystekijöitä, jotka auttavat luomaan kokonaisvaltaisen positiivisen asiakaskokemuksen ja elämyksen, on liiketilassa soiva brändiin sopiva musiikki, ja visuaaliseen markkinointiin panostaminen. Tarkasti harkitun taustamusiikin soittamisella pystytään luomaan toivottua tunnelmaa, ja asiointi tuntuu luontevammalta, kuin hiljaisessa liiketilassa, jossa tunnelma voi helposti olla jopa hieman vaivaantunut. Tämä pätee myös silloin, kun asiakas ei edes rekisteröi taustamusiikkia. Useat tutkimukset osoittavat, että musiikilla todella on vaikutusta, ja sillä pystytään lisäämään myyntiä. Visuaalisella markkinoinnilla rakennetaan yrityksen imagoa, esimerkiksi myymälän esillepanoilla ja yleisellä ilmeellä. Houkuttelevilla esillepanoilla pyritään lisäämään tuotteiden kiinnostavuutta asiakkaan silmissä, ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Näillä tekijöillä yritys pystyy tutkitusti jättämään positiivisemmän mielikuvan ja asiakasviihtyvyyden kautta lisäämään myyntiään. (Musiikkiluvat [www-sivut](#); Juusela, 2016, 6.)

Second hand -kulttuurin suosion kasvuun on vaikuttanut positiivisesti myös merkittävästi muuttunut markkinointi ja viestintä. Muutos käytännössä markkinoinnin totaalisesta puuttumisesta nykyiseen, raikkaaseen otteeseen on suuri. Vaikuttajamarkkinointi on yksi keinoista, joita nykyään käytetään paljon, sillä sen avulla pystytään myymään kuluttajille täysin uudenlainen mielikuva kierrätetystä muodista.

5.5 Ostajapersoonat

Ostajia voidaan jaotella erilaisiin persooniin heidän ostokäyttäytymisensä ja elämäntyyliensä perusteella. Persoonia jaotellessa ratkaisevia tekijöitä ovat yksilön arvot ja ajatusmallit, esimerkiksi se, arvostaako kuluttaja tuotteessa ekologisuutta, tuttua ostosympäristöä ja asiakaspalvelijoita, luksusbrändejä, uusimpia innovaatioita ja niin edelleen. Saman ostajan ostopersoonana voi myös muuttua ostettavan tuotteen mukaan. Osatakseen vastata asiakkaidensa tarpeisiin, yrityksen kannattaa miettiä millaisia ostajapersoonia heidän jo olemassa olevista ja potentiaalisista uusista

asiakkaista löytyy, ja millaisia ratkaisuja heille kannattaa tarjota. Ostajapersoonia määriteltäessä avainkysymyksiä ovat muun muassa:

- Demografiset tekijät
- Millaisia tavoitteita ja toiveita heillä on?
- Millaisia ongelmia heillä on, ja mistä he etsivät ratkaisua ongelmaansa?
- Mistä heidät tavoittaa?
- Millaisia arvoja ja kiinnostuksen kohteita heillä on?

Ostajaprofiilit määräytyvät siis tilanteen ja määrittelijän itsensä mukaan.

(Komulainen 2018, 44.)

Jos ajatellaan asiaa second hand -vaatteiden kuluttajan näkökulmasta, voitaisiin luoda esimerkiksi seuraavanlaisia ostajaprofiileja:

Säästäjä – Säästäjä valitsee second hand -tuotteen sen alhaisen hinnan vuoksi. Säästäjä voi olla esimerkiksi perheenäiti, joka etsii itselleen tai lapsilleen edullisia käyttövaatteita pienentääkseen kotitalouden menoja. Heidän ostokäyttäytymisensä pohjautuu useasti aitoihin tarpeisiin, ja he etsivät tiettyjä tuotteita. Heidät tavoittaa parhaiten puskaradiolla, tai vertaisryhmien kautta.

Ekologinen – Ekologinen kuluttaja on yhteiskunnallisissa asioissa valveutunut, vihreät arvot omaava kuluttaja, joka on tietoinen vaateteollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista, ja etsii sen vuoksi ensisijaisesti second hand -vaatteita. He seuraavat mediaa, ja ovat hyvin perillä mitä ja missä tapahtuu. Hän ostaa pääasiassa tarpeeseen, ei niinkään heräteostoksia.

Eettinen – Eettinen kuluttaja on hyvin samankaltainen kuin ekologinen kuluttaja. Nämä kaksi ryhmää menevät osittain päällekkäin, sillä ekologisista asioista kiinnostunut pohtii usein myös eettisyyttä ja ihmisoikeusongelmia.

Aarteen metsästäjä – Aarteen metsästäjä kiertelee kirpputoreja ja Facebook-kirppareja löytöjen toivossa. Hän on kiinnostunut merkkivaatteista tai vintagesta, suurin osa

ostoksista on heräteostoksia. Tämä kuluttajatyyppejä on trenditietoinen, ja hänet tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta.

Shoppailija – Shoppailijalle kirppisten, vähittäis- ja nettikauppojen kiertely on harrastus ja terapiaa. Shoppailija on trenditietoinen ja ostaa paljon vaatteita, joiden käyttöikä jää usein lyhyeksi. Hän tekee paljon heräteostoksia.

Kuluttajien keskuudesta löytyy ihmisiä, jotka ovat taipuvaisempia lähtemään mukaan uusiin trendeihin kuin toiset, ja toimivat näin ollen niin sanottuina muodin edelläkävijöinä ja ”trendsettereinä”. Valtaväestö seuraa heitä jälkijunassa. Ostokäyttäytyminen ja ostajaprofiilit linkittyvät vahvasti yksilön taipuvaisuuteen omaksua uusia innovaatioita. Everett Rogers on teoriassaan luokitellut erilaiset omaksujatyypit viiteen eri kategoriaan:

- Innovaattorit – noin 2.5 % väestöstä: Innovaattorit ovat rohkeita, he etsivät jatkuvasti uusia innovaatioita, ovat kosmopoliitteja, ja he tuovat innovaatiot markkinoille. He ovat valmiita ottamaan riskejä, sillä kaikki innovaatiot eivät menesty. Poikkeavuutensa vuoksi he eivät ole kaikista arvostetuimpia mielipidejohtajia, mutta he tuovat uudet innovaatiot muiden keskuuteen.
- Aikaiset omaksijat – noin 13.5 % väestöstä: Aikaiset omaksijat ovat enemmän paikalliseen väestöön integroituneempi ryhmä, kuin kosmopoliitit innovoijat. He ovat mielipidejohtajia, roolimalleja ja vertaistensa arvostamia. He ”hyväksyvät” uuden innovaation.
- Varhainen enemmistö – noin 34 % väestöstä: Varhaisen enemmistön edustajat ovat harkitsevaisia, mutta omaksuvat innovaation vähän ennen keskivertoihmistä. He seuraavat innovaatioita mielellään, mutta harvoin johtavat. He haluavat nähdä ensin jonkun muun ottavan innovaation käyttöön, ja kokea, että asia on hyväksyttyä yhteiskunnassa, ennen kuin itse lähtevät mukaan.

- Myöhäinen enemmistö – noin 34 % väestöstä: Myöhäisen enemmistön edustajat ovat skeptisiä, varovaisia, eivätkä he omaksu innovaatioita ennen kuin suurin osa heidän yhteisössään on tehnyt niin. He ovat vakuuttuneita vasta, kun innovaatio on uusi normi. Monesti vasta ryhmäpaine ajaa heidät omaksumaan innovaation.
- Hitaat omaksujat – noin 16 % väestöstä: Hitaat omaksujat ovat muutosvastaisia, heillä on pieni sosiaalinen verkosto, perinteiset arvot ja he ovat epäileväisiä. Kuuluvat usein alempaan sosioekonomiseen asemaan.

(Rogers, 2003, 280-285.)

Eri omaksujatyypit näkyvät myös second hand -ilmiössä. Suuri osa kuluttajista on kiinnostunut second hand -vaatteista hiljalleen sen jälkeen, kun second hand -shoppailusta on tullut sosiaalisesti hyväksytympää ja trendikästä.

6 VAATETEOLLISUUS JA PIKAMUOTI

Pikamuoti-termiä käytetään yleensä kuvauksena halpatuotantovaatteista. Tyypillistä pikamuotiketjuille on halpojen hintojen lisäksi nopeasti, jopa päivittäin, muuttuva valikoima. Pikamuotiketjujen valikoima perustuu muotiviikoilla esitelyihin trendeihin, jotka pyritään siirtämään nopeasti suunnittelun ja tuotannon kautta kauppojen hyllyille. Pikamuodin tarkoituksena on antaa kuluttajille mahdollisuus pukeutua trendikkäästi kohtuuhintaan. (Hayes 2020.)

6.1 Vaatteen elinkaari

Vaatteen tuotantoprosessi lähtee käyntiin, kun suunnittelija saa inspiraation, yleensä luksusmerkkien muotinäytöksissä esittelemistä mallistoista. Yritysten suunnittelijat saattavat jopa suoraan kopioida kiinnostavan vaateen, piirtää kaavat nopeasti ja lähettää ne eteenpäin. Itse asiassa alalla suora kopioiminen on melkein enemmän

sääntö kuin poikkeus. Luksusmerkin näytöslavoilla esittelemien vaatteiden hämmästyttävän samannäköiset kopiot voidaan käytännössä ostaa muutaman kuukauden, tai jopa muutaman viikon, kuluttua vaateliikkeestä. (Hintikka, 2017; Moilala 2013, 18-19.)

Sen lisäksi että pikamuoti-termi kuvaa tuotantoprosessin nopeutta, se pätee usein myös tuotteen elinkaaren. Nopeasti vaihtuvien trendien myötä tuotteen käyttökerrat saattavat jäädä muutamiiin kertoihin. Halpatuotantona kustannustehokkaasti valmistettu pikamuoti ei pyri kilpailemaan laadullaan, mikä osaltaan myös vaikuttaa tuotteiden käyttöikään. Suomen Luonnon julkaiseman artikkelin mukaan keskivertovaatetta säilytetään vaatekaapissa noin kolme vuotta, josta se on aktiivisessa käytössä vain kaksi kuukautta (Vuoden turhake 2018...2018.)

6.2 Vaateteollisuuden ongelmat

Harvoin tulemme ajatelleeksi sitä, millaisen matkan vaatekappaleemme käy läpi ennen kuin se päättyy vaatekaappiimme. Pelkästään yhteen neulepaitaan käytetyt raaka-aineet saattavat olla lähtöisin useista eri maista ja maanosista, ja tähän kun lisätään vielä tuotantoprosessin eri vaiheet ja niistä syntyvät kilometrit, tulee paidalle melko pitkä seikkailu maailmalla. Tästä voidaankin jo vetää jonkinlaisia johtopäätöksiä siitä, miten paljon ympäristöä kuluttavasta bisneksestä on kyse. Tietoisuus vaateteollisuuden ympäristö- ja eettisistä ongelmista on hiljalleen kasvanut, eikä ole ihme, että kierrättämisen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Myös monet vaateteollisuuden yritykset ovat pyrkineet vastaamaan kritiikkiin ja parantamaan toimintatapojaan, esimerkiksi panostamalla kierrätettyjen materiaalien käyttöön. (Moilala 2013, 11.)

Puuvilla on käytetyistä luonnonmateriaaleista yleisin, ja sen tuotantoon liittyy monia eettisiä ongelmia. Puuvillakasvin tuotantoon tarvitaan paljon vettä, ja esimerkiksi uusien farkkujen valmistukseen kuluu jopa 10 000 litraa vettä. Määrä vastaa karkeasti noin 17 vuoden juomavesiä. Maailman neljänneksi suurimman järven, Araljärven, pääallas kuivui suureksi osaksi puuvillakasvien tuotannon vuoksi. Puuvillan

tuotantoon käytetään paljon kemikaaleja, ja suurimmassa osassa maailmaa puuvilla kerätään käsin, monessa maassa lapsityövoimalla. Vaateteollisuuden eri prosesseihin liittyy muitakin eettisiä ongelmia. Tehdasolot ovat usein karut ja päivät ovat pitkiä, eikä ylityökorvauksia tunneta. Tehtaita romahtaa ja itse työ ja asianmukaisten varusteiden puute aiheuttaa vakavia, jopa kuolettavia sairauksia. Korvauksena tästä työntekijät saavat minimikuukausipalkkaa, jopa alle sata euroa kuukaudessa, joka ei välttämättä riitä elämiseen. (Junttila, 2015; Kokkonen, 2014; Moilala 2013, 11-13, 26-28, 42; Vilpponen, 2019.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkittava ilmiö määrittää sen, millainen tutkimusote valitaan. Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen, eli määrällinen, tai kvalitatiivinen, eli laadullinen. Joissain tapauksissa tutkimukseen on voitu yhdistää molempia elementtejä.

Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa tutkimukseen valitaan suppea näyte, jota pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston keruuhun voidaan käyttää erilaisia hyvinkin vapaamuotoisia haastattelumenetelmiä, tai havainnointia. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii käytettäväksi tapauksissa, joissa halutaan saavuttaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen, 2010, 36-42.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos puolestaan on laaja, ja ilmiön kuvaukseen käytetään usein numeerisia arvoja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää, että ilmiöstä on olemassa teoriaa ja pohjatietoa. Tutkimus toteutetaan tavallisesti standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla survey-tutkimuksena. Lomake muodostuu tavallisesti valmiista vastausvaihtoehdoista, jotka esitetään usein numeerisessa muodossa. Menetelmän avulla tuloksia voidaan helposti havainnollistaa taulukkojen tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta

otosta, jotta tutkimustulokset edustavat tarpeeksi hyvin koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 16-19; Kananen, 2010, 36-42.)

7.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista verkkokyselytutkimusta. Kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen, sillä sen avulla saadaan tutkimukseen mahdollisimman suuri otos, ja näin ollen tuloksista voidaan tehdä perustellummin koko perusjoukkoa edustavia johtopäätöksiä. Verkkotutkimuksen avulla saadaan myös tutkimukseen osallistujia maanlaajuisesti. Koska aiheesta ei ole toteutettu juurikaan numeerisia arvoja kertovia tutkimuksia, on jatkoa ajatellen hyvä kartoittaa pohjatietoa. Tämän jälkeen tutkimustuloksien pohjalta ilmenneisiin tuloksiin voidaan pureutua perusteellisemmin käyttämällä laadullisia tutkimuskeinoja.

Survey-kysely luotiin Google Forms -alustalle, josta se jaettiin Facebookin Naistenhuone ja Naistenhuone special -ryhmiin. Ensimmäisenä mainitussa ryhmässä jäseniä on 176 tuhatta, ja jälkimmäisessä 117,5 tuhatta. Kyseiset Facebook -ryhmät valikoituivat ennen kaikkea niiden suurien jäsenmäärien takia, mutta myös sen vuoksi, että kysely tavoittaisi mahdollisimman kirjavan joukon ihmisiä. Alkuperäinen suunnitelma oli julkaista kysely Facebook -kirpputoriryhmissä, mutta pohdinnan jälkeen tulin siihen tulokseen, että sillä olisi saavutettu liian samankaltaisia ihmisiä, sillä ryhmät keskittyvät usein joko tiettyihin tuotemerkkeihin tai tuoteryhmiin. Näin myös tutkimustulokset eivät olisi edustaneet hyvin koko perusjoukkoa. Facebook -ryhmien lisäksi jaoin kyselyn omille henkilökohtaisille sosiaalisen median tileille, josta halukkaat pystyivät osallistumaan itse kyselyyn ja jakamaan sitä eteenpäin kohderyhmään kuuluville. Kysely oli avoinna vastauksille aikavälillä 2.3.-9.3.2022 ja vastauksia tuli tuolla aikavälillä yhteensä 1073. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen parin päivän aikana, jonka jälkeen vastaustahti hiipui. Viimeisinä päivinä vastauksia tuli enää muutamia.

Tulosten analysointiin käytetään Microsoft Exceliä ja Google sheets -ohjelmaa, joiden avulla perehdytään havaintomatriisiin, sekä suoria jakaumia tarkastelemalla, että

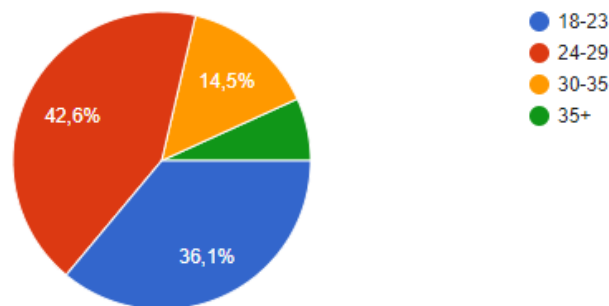
ristiintaulukoinnin avulla. Aineistoa tulkitsemalla pyritään löytämään säännönmukaisuuksia ja eroavaisuuksia.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksen tuloksia. Kyselyyn saatiin vastauksia 1073 kappaletta. Suurimmaksi osaksi vastaajat olivat naisia, joita oli vastanneista 98 prosenttia (1047 kappaletta). Miesten osuus vastanneista oli noin prosentti (13 kappaletta), muunsukupuolisia noin puoli prosenttia (kuusi kappaletta), kuten myös vastaajia, jotka eivät halunneet määritellä sukupuoltaan (seitsemän kappaletta).

1. Minkä ikäinen olet?

1 073 vastausta

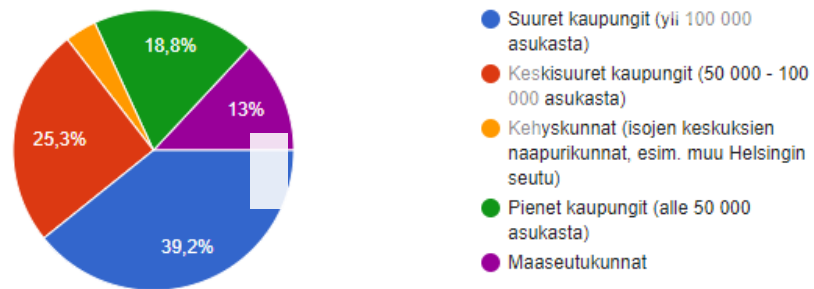


Kuvio 5. Ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli seuraavanlainen: Enemmistö, eli 43 prosenttia (457 kappaletta) vastanneista oli 24-29-vuotiaita, 36 prosenttia (387 kappaletta) 18-23-vuotiaita, 15 prosenttia (156 kappaletta) 30-35-vuotiaita ja 35+ vuotiaita 7 prosenttia (73 kappaletta).

3. Valitse seuraavista asuinpaikkaasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1 073 vastausta

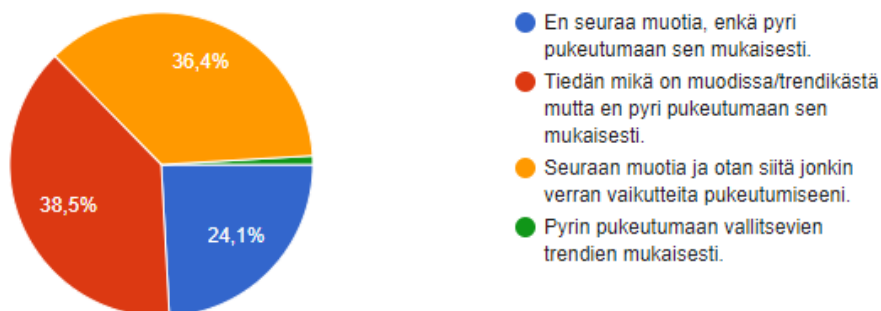


Kuvio 6. Asuinpaikka

Vastaajista 39 prosenttia (421 kappaletta) ilmoitti asuinpaikakseen suuret kaupungit, jotka tässä tapauksessa oli määritelty käsittämään yli 100 000 asukkaan kaupungit. Keskisuurissa, eli 50 000–100 000 asukkaan kaupungeissa asui vastanneista 25 prosenttia (271 kappaletta). Pienissä, alle 50 000 asukkaan kaupungeissa, kertoi asuvansa 19 prosenttia (202 kappaletta), maaseutukunnissa 13 prosenttia (140 kappaletta) ja isojen keskuksien naapurissa sijaitsevilla kehyskunnissa, jotka tosin voidaan tulkita myös kuuluviksi muihin kategorioihin, ilmoitti asuvansa 4 prosenttia vastaajista (39 kappaletta).

4. Seuraatko muotia/trendejä ja pyritkö pukeutumaan niiden mukaisesti?

1 073 vastausta

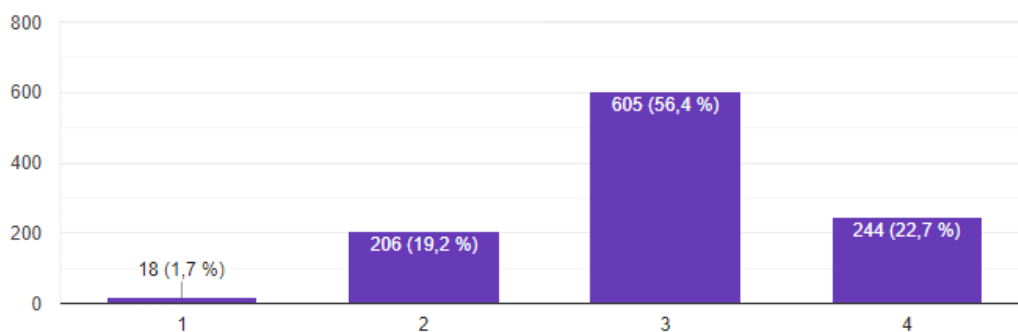


Kuvio 7. Trendien seuraaminen

Niukka enemmistö, 39 prosenttia (413 kappaletta) vastaajista kertoi tietävänsä mikä on muodissa/trendikästä, mutta ei kuitenkaan pyri pukeutumaan sen mukaisesti. Lähes yhtä moni vastaajista, 36 prosenttia (391 kappaletta) seuraa muotia ja ottaa siitä jonkin verran vaikutteita pukeutumiseensa. Noin neljännes, 24 prosenttia (259 kappaletta), vastaajista ei seuraa muotia eikä pyri pukeutumaan sen mukaisesti. Vain prosentti (10 kappaletta) vastaajista pyrkii pukeutumaan vallitsevien trendien mukaisesti.

5. Kuinka tärkeäksi koet oman pukeutumisesi/tyylisi?

1 073 vastausta



Kuvio 8. Tyylin tärkeys

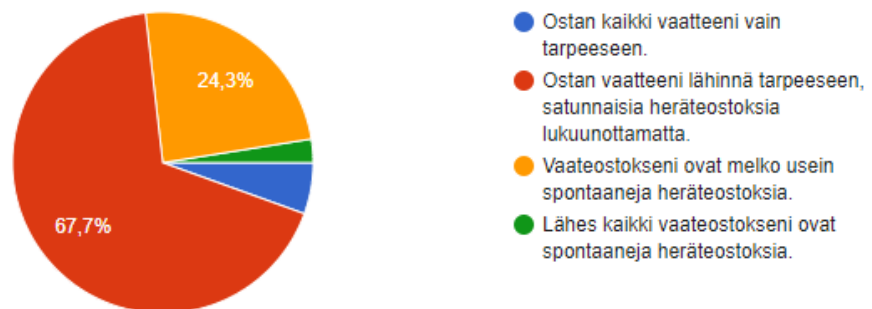
(1=En lainkaan tärkeäksi 4=Erittäin tärkeäksi)

56 prosenttia (605 kappaletta), koki pukeutumisen ja oman tyyliensä henkilökohtaisesti tärkeäksi ja 23 prosenttia (244 kappaletta) erittäin tärkeäksi. 19 prosenttia (206 kappaletta) vastaajista puolestaan ei kokenut tyyliä kovin merkitykselliseksi itselleen, ja vain 2 prosenttia (18 kappaletta) oli sitä mieltä, että tyyllillä ei ole lainkaan merkitystä.

Asuinpaikan mukaan vertailtaessa ilmenee, että kaupungin tai asuinkunnan pienetessä myös oman pukeutumisen ja tyylin merkitys pienenee. Suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa asuvat kokivat oman pukeutumisen tärkeyden keskiarvolla 3,1, pienissä kaupungeissa ja suurien kaupunkien kehyskunnissa 2,9 ja maaseutukunnissa 2,8 keskiarvolla. Vastaavaa eroa ei ollut havaittavissa eri ikäryhmien välillä.

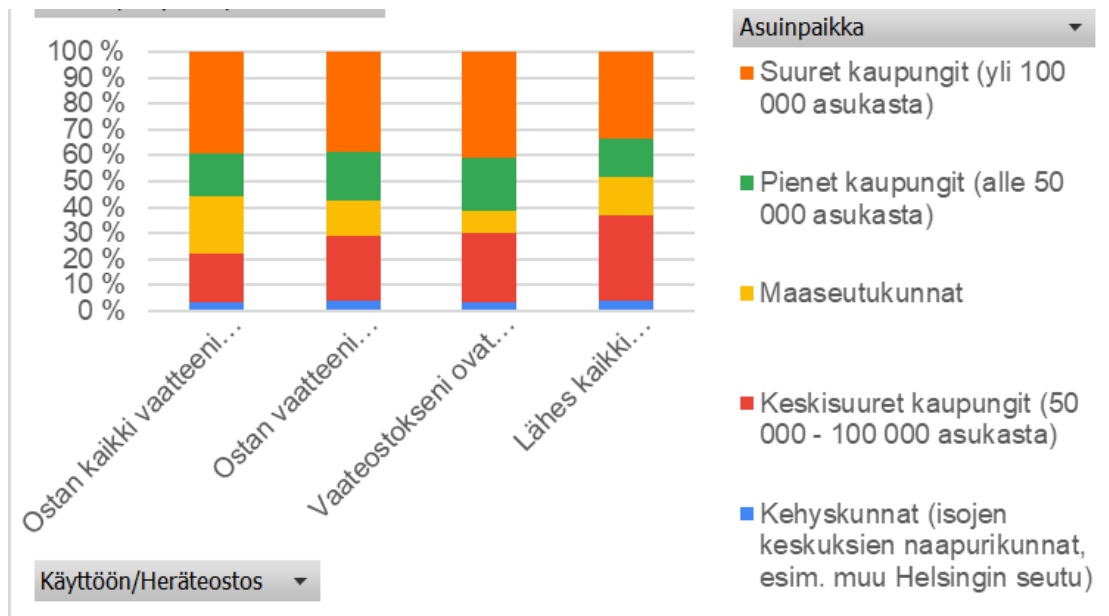
6. Ostatko vaatteita useammin todelliseen tarpeeseen vai spontaanina heräteostoksena? (Esim. rikkoutuneen vaateen tilalle uuden vs. hetken mielijohteesta?)

1 073 vastausta



Kuvio 9. Heräteostoksien osuus vaateostoksista

Merkittävä enemmistö, 68 prosenttia (726 kappaletta) arvioi ostavansa vaatteensa lähinnä tarpeeseen, satunnaisia heräteostoksia lukuun ottamatta. Lähes neljännes vastaajista, 24 prosenttia (261 kappaletta) koki vaateostoksensa olevan melko usein spontaaneja heräteostoksia. Selkeä vähemmistö osti vaatteensa joko vain tarpeeseen, 6 prosenttia vastanneista (59 kappaletta), tai lähes kokonaan heräteostoksena, 3 prosenttia (27 kappaletta) vastanneista.

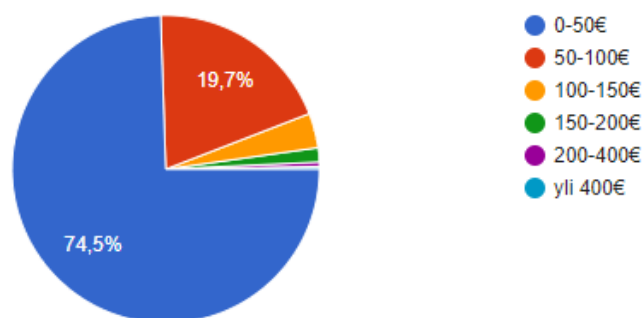


Kuvio 10. Heräteostoksien jakautuminen asuinpaikan mukaan

Vertailtaessa asuinpaikan mukaan voidaan havaita, että kaupungeissa vaateostokset ovat hieman useammin heräteostoksia, kun taas maaseutukunnissa vaatteita hankitaan enemmän tarpeeseen perustuen. Tämä selittyy osittain saatavuudella, sillä kaupungeissa on tarjontaa enemmän.

7. Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukausitasolla rahaa UUSIEN vaatteiden ostamiseen?

1 073 vastausta

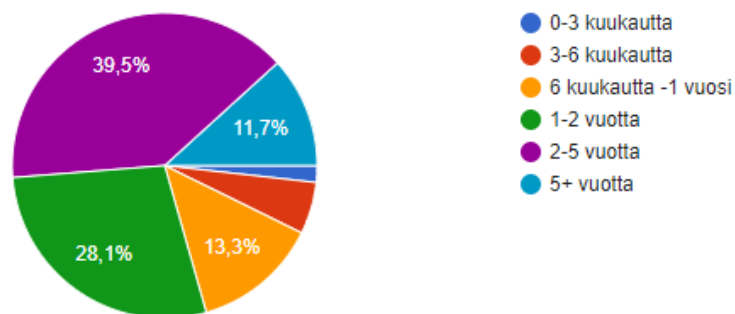


Kuvio 11. Uusien vaatteiden ostoon käytetty rahamäärä kuukaudessa

Vastaajista kolme neljännestä (799 kappaletta), arvioi käyttävänsä kuukausitasolla keskimäärin 0–50 euroa uusien vaatteiden ostamiseen. Seuraavaksi eniten, eli viidennes (211 kappaletta) vastaajista, arvioi käyttävänsä rahaa 50–100 euroa. 100–150 euroa arvioi käyttävänsä 4 prosenttia (39 kappaletta), 150-200 euroa 1,5 prosenttia (16 kappaletta) ja 200-400 euroa puoli prosenttia (5 kappaletta).

8. Kuinka kauan arvioit keskimäärin yhden vaatekappaleen olevan aktiivisessa/säännöllisessä käytössäsi?

1 073 vastausta



Kuvio 12. Vaatekappaleen aktiivinen käyttöikä

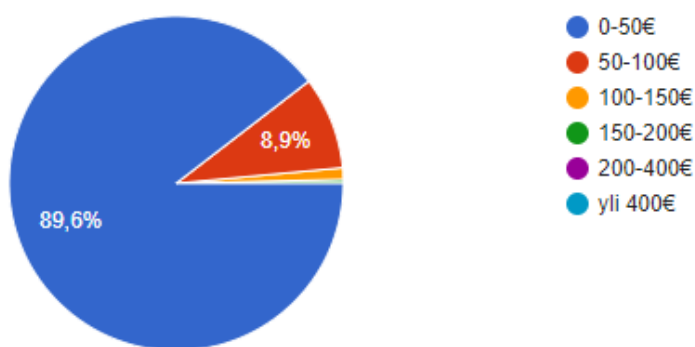
Selkeä enemmistö, 40 prosenttia (424 kappaletta), arvioi vaatekappaleen aktiivisen käyttöiän olevan noin 2–5 vuotta. 28 prosenttia (302 kappaletta) vastasi käyttöiän olevan 1–2 vuotta, 13 prosenttia (143 kappaletta) puoli vuotta - vuoden. 12 prosenttia (126 kappaletta) arvioi vaatteen käyttöiän olevan viisi vuotta tai enemmän. Kuusi prosenttia (59 kappaletta) vastasi käyttöiän olevan 3–6 kuukautta, ja kaksi prosenttia (19 kappaletta) 0-3 kuukautta.

”Kaipasin kysymystä, miksi vaatteet ovat käytössä valitsemasi ajan. Esim. Minulla on vaatteita, jotka ovat olleet käytössä 4 vuotta, mutta suurin osa nykyajan (edullisista) vaatteista ei yksin kertaistesti kestä. ∴ Samaisesta syystä en myy vaatteitani, vaan käyttööni jälkeen ne ovat ainoastaan kierrätyskelpoisia.” (Vastaaja 138)

”Vaatteiden käyttöikä varmasti pitenee, kun nyt ostan enemmän harkittuja vaatteita kuin se, että onpa kiva ja kummemmin ajattelematta sekä kalliimpia kuin mitä muutamalla eurolla kirpparilta pikamuotia ostin aiemmin. TikTok käyttäjän video klikkasi jotenkin, niin rupesin kiinnittämään huomiota enemmän neutraaleihin ja ajattomiin vaatteisiin + materiaaleihin.” (Vastaaja 299.)

9. Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukausitasolla rahaa KÄYTETTYJEN vaatteiden ostamiseen?

1 073 vastausta

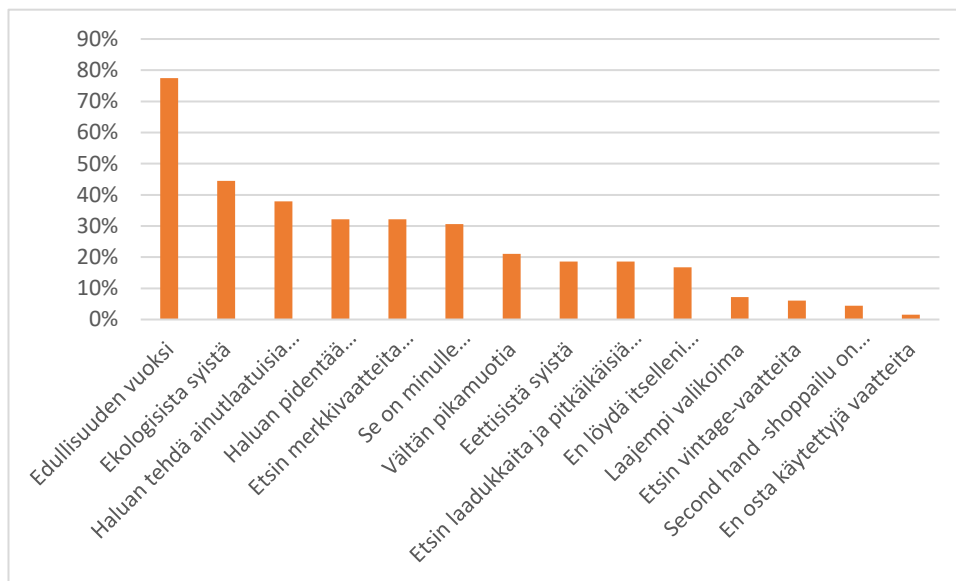


Kuvio 13. Käytettyjen vaatteiden ostoon kuukaudessa käytetty rahasumma

90 prosenttia (961 kappaletta) vastaajista kertoi käyttävänsä käytettyjen vaatteiden ostoon 0–50 euroa kuukaudessa, 9 prosenttia (96 kappaletta) 50-100 euroa, 100-150 euroa yksi prosentti (12 kappaletta) vastanneista, ja puoli prosenttia (4 kappaletta) 150-200 euroa.

10. Miksi ostat käytettyjä vaatteita? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

1 073 vastausta



Kuvio 14. Second hand -vaatteiden ostomotiivit

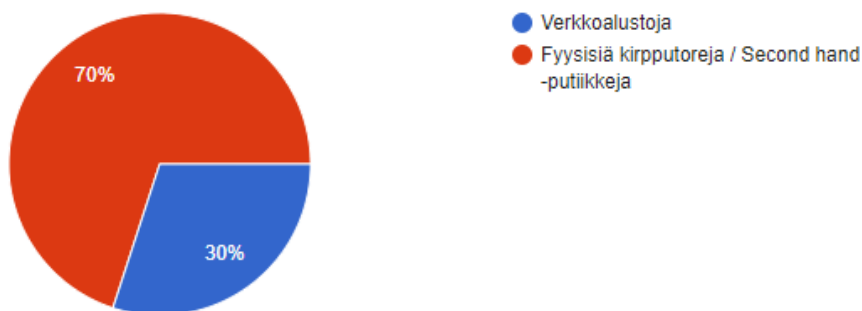
Merkittävä enemmistö, yli 77 prosenttia (831 kappaletta) vastaajista mainitsi yhden tärkeimmistä syistä second hand -vaatteiden ostoon olevan edullisuus. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi tutkimuksen vastanneiden keskuudessa nousi ekologisuus, jonka vastasi 45 prosenttia ihmisistä (477 kappaletta). Kolmanneksi suurimmaksi syyksi nousi halu tehdä ainutlaatuisia löytöjä, joka keräsi 38 prosenttia äänistä (407 kappaletta). Halu pidentää käyttökelpoisten vaatteiden elinikää, ja merkkivaatteiden etsiminen edullisemmin, saivat molemmat 32 prosenttia äänistä (345 kappaletta). 31 prosenttia vastaajista piti second hand -shoppailua ajanvietteenä ja harrastuksena. Vastaajista 21 prosenttia (226 kappaletta) kertoi välttävänsä pikamuotia, ja ostavansa siksi second hand -vaatteita. Eettiset syyt ja laadukkaiden ja pitkäikäisten vaatteiden etsiminen olivat 19 prosentin (200 kappaletta) mielestä tärkeimpiä motivaattoreja käytetyn vaatteiden ostoon. 17 prosenttia vastaajista etsivät vaatteita second handina, koska he eivät löydä kaupoista itselleen haluamiaan/sopivia vaatteita. Second hand -tuotteiden laaja valikoima vetosi vastaajista seitsemään prosenttiin (77 kappaletta).

Tarkasteltaessa motiivien jakautumista tarkemmin, havaittiin, että vastaajista, jotka olivat määritelleet tyylinsä tärkeäksi 1 tai 2, (1=En lainkaan tärkeäksi 4=Erittäin tärkeäksi) ainutlaatuisia löytöjä etsivien osuus oli 26 prosenttia, kun taas vaihtoehdon

3 tai 4 vastanneista se oli jopa 41 prosenttia. Vastaavaa eroa prosentuaalisesti ei ollut havaittavissa esimerkiksi edullisuuden kohdalla.

11. Suositko enemmän verkossa olevia second hand -alustoja (kuten Facebook-kirpputorit, tori.fi, second hand -verkkokaupat ja - mobiilisovellukset) vai fyysisiä kirpputoreja/second hand -putiikkeja?

1 073 vastausta



Kuvio 15. Mieluisa ostosväylä

Selvä enemmistö, 70 prosenttia (751 kappaletta), suosi enemmän fyysisiä kirpputoreja ja second hand -putiikkeja. Loput 30 prosenttia (322 kappaletta) koki verkkoalustat mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi.

”Käyttäisin somea yms muita alustoja kirpparihankintoihin, mikäli ei tarvitsisi pelätä huijausta. Paikan päällä helppo tutkia tuote huolellisesti ja miettiä onko se oikeasti sopiva itselle” (Vastaaja 591)

”Pidän fyysisistä second hand-liikkeistä, sillä vaatteiden sovitus on tärkeää minulle. Lisäksi koen sen helpompana kuin nettishoppailun, sekä myöskin nettikirppiksiä ekologisempänä.” (Vastaaja 755)

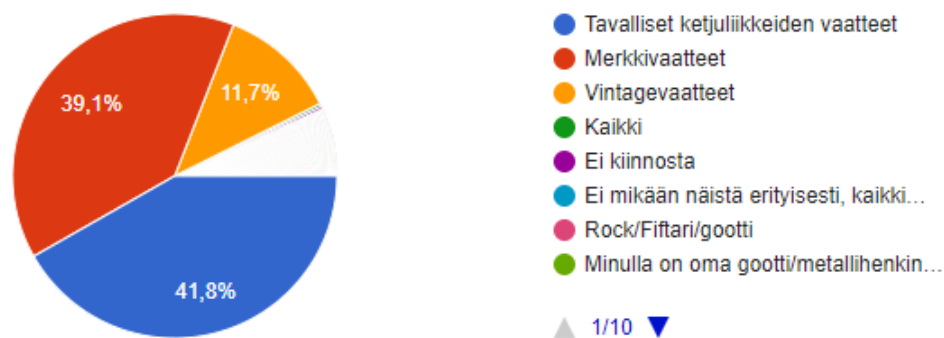
”Itse nykyään ostan merkittävän osan vaatteistani Zadaa-sovelluksesta. Myös myyn siellä. Sovellus on helppokäyttöinen ja maksu turvattu. Minusta tuntuu hullulta maksaa vaikkapa 80–100€ jostain kaupassa, kun Zadaassa se on usein halvemmalla. Muutenkin siellä myydään ihan uudenveroista tavaraa paljon, joten sovellus todella muutti käsitykseni

secondhandista. Aiemmin en ostanut secondhandia lainkaan.” (Vastaaja 438)

”Olen pienestä asti tykännyt kierrellä kirppiksillä. Nykyisin myös eri verkkoalustoilla helppo myydä ja ostaa, joten niitäkin tulee usein ihan vain ajanvietteeksikin selailtua” (Vastaaja 838)

12. Minkä tyyppiset second hand -vaatteet sinua kiinnostaa eniten?

1 073 vastausta



Kuvio 16. Kiinnostavat second hand -vaatteet

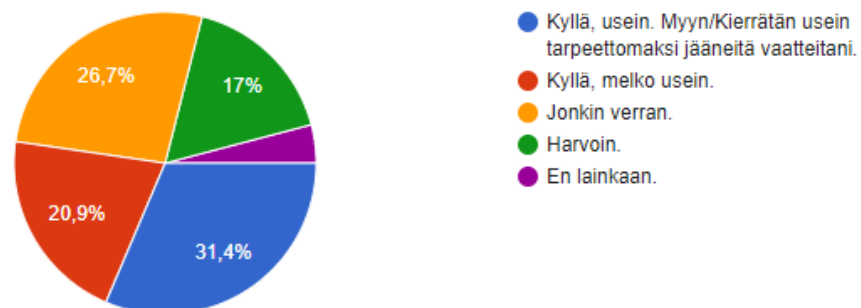
42 prosenttia (420 kappaletta) vastaajista kiinnosti second hand -vaatteista eniten tavalliset ketjuliikkeiden vaatteet. Lähes yhtä moni vastaajista, 39 prosenttia (448 kappaletta), oli eniten kiinnostunut merkkivaatteista. 12 prosenttia (126 kappaletta) vastaajista suosi vintagevaatteita. Loput seitsemän prosenttia (79 kappaletta) valitsi vastausvaihtoehdon muu. Suurin osa muu -vaihtoehdon vastanneista ei ollut kiinnostunut erityisesti minkään tietyn tyyppisistä vaatteista. Vastauksista löytyi myös muutamia vaihtoehtoja tyyliä edustavia, kuten gootti- tai rock -henkisiä vaatteita etsiviä. Muita yksittäisiä vastauksia keräsivät urheiluvaatteet, kotimaiset merkit, persoonalliset/retrovaatteet, lastenvaatteet, ulkomaisten ketjuliikkeiden vaatteet, cosplay -vaatteet sekä muutama, jotka eivät olleet kiinnostuneita second hand -vaatteista ollenkaan.

”Riippuu onko kyseessä "tarve" ostos tai "mielihalu". Yleensä tarpeeseen tulevat second hand perustuu halvimpaan ja mieliteot merkkivaatteisiin. (Ei kuitenkaan niin miten muut sen välttis ymmärtää vaan street vaatetus)” (Vastaaja 636.)

”Kysymykseen 12. haluan kommentoida, että en yleensä hae mitään tietyn tyyppistä vaatetta (merkki/ketju) kun ostan second handina, koska ostokseni ovat yleensä spontaaneja. Sattumalta mielenkiinto usein vain kohdistuu merkkituotteisiin, joiden ostaminen ei olisi yleensä mahdollista uutena opiskelijabudjetin myötä. Olen muuttanut kohtalaisen pieneltä paikkakunnalta isoon kaupunkiin, joten kiinnostukseni second hand ostoihin sekä omien vaatteiden myyntiin/kierrätykseen on lisääntynyt, koska ”markkinat” ovat ns. kasvaneet asukasluvun myötä. Omia vaatteitani annan pois isoja määriä kerrallaan, enkä missään nimessä halua heittää roskiin hyväkuntoista tavaraa, joten myyn/kierrätän sen.” (Vastaaja 332.)

13. Myytkö/Kierrätäkö itse vanhoja vaatteitasi?

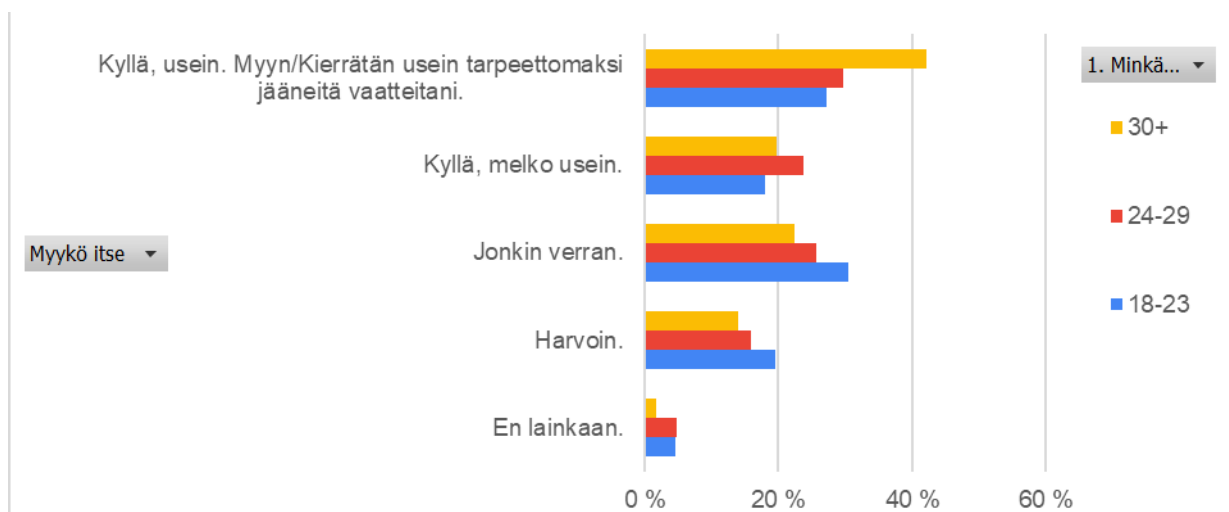
1 073 vastausta



Kuvio 17. Omat myymis- ja kierrätystottumukset

Kyselyyn vastanneista merkittävä enemmistö myös myy/kierrättää omia vaatteitaan eteenpäin. Vain 4 prosenttia (44 kappaletta) vastanneista ei myy tai kierrätä vaatteitaan lainkaan. Suurin osa, 31 prosenttia (337 kappaletta) myy/kierrättää vaatteitaan usein. Melko usein vaatteitaan myyviä/kierrätäviä oli 21 prosenttia vastanneista (224

kappaletta) ja jonkin verran 27 prosenttia (286 kappaletta). Harvoin vaatteitaan myyviä/kierrättäviä oli vastanneista 17 prosenttia (182 kappaletta).

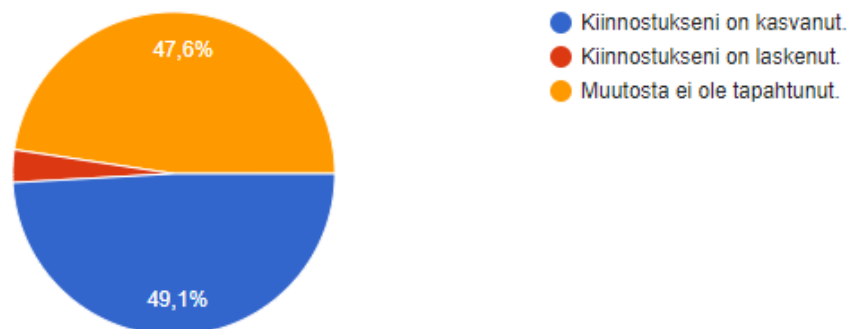


Kuvio 18. Ikäryhmien väliset erot myymisessä ja kierrättämisessä

Eri ikäryhmien välisiä tottumuksia vertailtaessa ilmenee, että kyselyn vanhemmissa ikäluokissa vaatteiden kierrättäminen ja myyminen on merkittävästi yleisempää, kuin nuorempien vastaajien keskuudessa.

14. Onko suhtautumisesi second hand -vaatteita kohtaan muuttunut viime vuosien aikana?

1 073 vastausta



Kuvio 19. Muutokset suhtautumisessa second hand -vaatteisiin

Noin puolet vastanneista 49 prosenttia (527 kappaletta) kertoi kiinnostuksen second hand -muotia kohtaan lisääntyneen viime vuosien aikana. Melkein yhtä suuri osa, 48

prosenttia (511 kappaletta) vastanneista, koki, että muutosta suhtautumisessa ei ollut tapahtunut. Vain 3 prosenttia (35 kappaletta) vastanneista koki kiinnostuksen puolestaan vähentyneen.

”Second hand -kulttuurin kasvu on ollut hyvä asia, mutta se on myös muuttunut samalla toksiseksi. Ennen kirppareilla käyneet kunnioittivat kirpparikulttuuria, mutta nykyään se on ”muotia” ja monet näkevät sen vain coolina, eivätkä tapana auttaa maapallon tilannetta.” (Vastaja 45.)

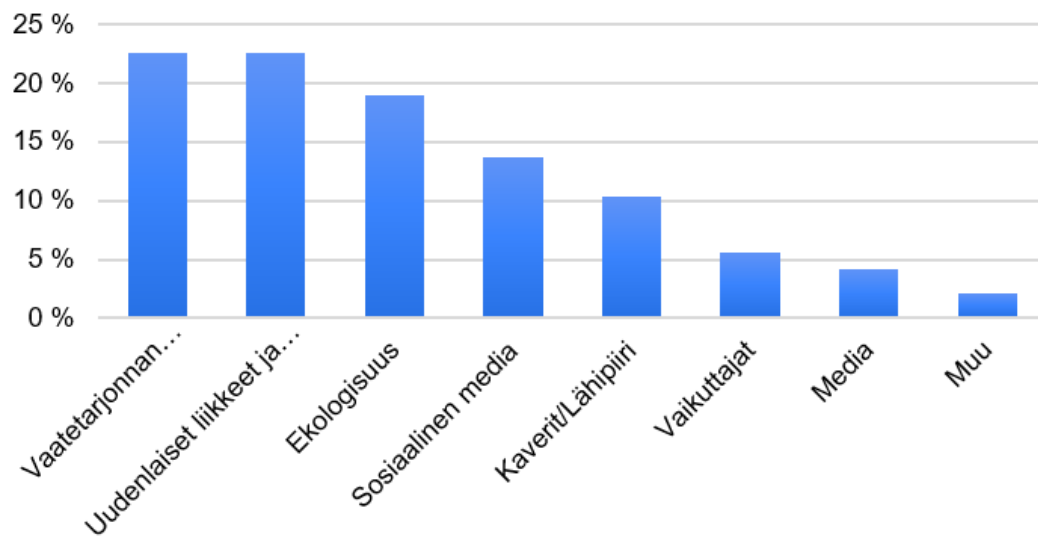
”Minusta on hienoa, että second hand tuotteet ovat nostaneet suosiotaan juuri ympäristöystävällisyyttä ajatellen. Second hand -tuotteita tosin voitaisiin markkinoida paremmin. Esim. verkossa törmää monesti ylihinnoiteltuihin tuotteisiin ja fyysisten kirpputorien tuotteet ovat pitkälti lasten tuotteita, joten sieltä on haastava löytää itselleen mitään.” (Vastaja 456.)

”Olen käynyt kirpputoreilla niin kauan kuin muistan ja lähinnä siksi että sieltä löytyy sellaisia vaatteita joita ei helpolla löydä muiden päältä! Kirppistely ehkä aavistuksen vähentynyt viime vuosien aikana, koska suuremman kävijämäärän vuoksi samanlaisia löytöjä ei enää tee kuin mitä aikaisemmin! Kiinnostus kirpputoreja kohtaan ei ole kuitenkaan laskenut” (Vastaja 119.)

”Kiinnostus on ollut jo hyvin nuoresta lähtien, nykypäivänä kirppiksistä ja kirppistelystä on tullut trendikästä, siinä missä se ennen oli kaikkea muuta.” (Vastaja 99.)

15. Jos kiinnostuksesi on kasvanut, onko syynä jokin näistä?

588 vastausta



Kuvio 20. Asennemuutokseen vaikuttaneet syyt

Suurimmat syyt kiinnostuksen kasvulle second hand -vaatteita kohtaan vastaajien keskuudessa oli vaatetarjonnan monipuolistuminen (270 kappaletta) ja uudenlaiset liikkeet ja kanavat (269 kappaletta), jotka molemmat saivat 46 prosenttia vastauksista. 38 prosenttia (226 kappaletta) koki ekologisuuden vaikuttaneen kiinnostukseen positiivisesti. 28 prosenttia (163 kappaletta) arvioi sosiaalisen median vaikuttaneen kiinnostuksen kasvuun, 21 prosenttia (124 kappaletta) kavereiden/lähipiiriin, 11 prosenttia (67 kappaletta) vaikuttajien, ja kahdeksan prosenttia (49 kappaletta) median. Muu -vastaukset, neljä prosenttia (25 kappaletta), painottuivat pitkälti taloudellisen tilanteen heikkenemiseen ja perheenlisäyksen vaikutukseen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten second hand -vaatteiden kulutuksen taustalla olevia motiiveja, sekä kartoittaa kulutustottumuksia niin uusien, kuin second hand -vaatteiden osalta. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää suhtautumista second hand -ilmiöön, ja sitä, onko asenteissa tapahtunut muutoksia viime vuosien aikana.

Tuloksista ilmenee, että second hand -tuotteiden edullisuus vetää suurinta osaa kuluttajista puoleensa, mutta tuloksista ei voida päätellä sitä, kuinka suuressa määrin kyse on enää varsinaisesti taloudellisista syistä. Myös yhteiskunnallisiin seikkoihin on alettu kiinnittää enemmän huomiota, sillä motiivien kärkipäähän sijoittuvat myös ekologisuus ja halu pidentää käyttökelpoisten vaatteiden käyttöikää. Toisaalta on selvästi havaittavissa myös mahdollisesti heräteostoksiin johtavaa, ei niinkään tarpeisiin perustuvaa ostokäyttäytymistä, sillä merkittävä osa pitää second hand -shoppailua ajanviettopapana ja harrastuksena. Monet etsivät myös ainutlaatuisia löytöjä esimerkiksi merkkivaatteiden saralla.

Palvelumuodoista fyysiset liikkeet ovat edelleen enemmistön kuluttajista suosiossa, kun taas verkkoalustat keräsivät taakseen hieman vajaa kolmanneksen tuen. Fyysisten liikkeiden preferenssin syiksi mainittiin muun muassa pelko tulla huijatuksi netin välityksellä tapahtuvissa kaupoissa, tarve saada sovittua vaatteita paikan päällä, sekä fyysisten liikkeiden ekologisuus verrattuna nettikirpputoreihin. Luultavasti tulevaisuudessa verkossa tapahtuva second hand -kauppa tulee kasvamaan ja kehittymään entisestään, ja sitä myöten myös suosio luultavasti tasaantuu.

Hieman vajaa 70 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa vaatteensa lähinnä tarpeeseen satunnaisia heräteostoksia lukuun ottamatta. Noin neljännes vastasi vaateostoksien olevan melko usein heräteostoksia. Aiemmin mainitun Yhdysvalloissa vuonna 2018

teetetyt tutkimuksen mukaan noin puolet 18–24-vuotiaiden kuluttajien ostoksista on heräteostoksia ja 25-34 -vuotiaiden kohdalla noin 46 prosenttia (Share of purchases...2018). Tässä tutkimuksessa ei tutkittu varsinaista heräteostoksien prosentuaalista osuutta, mutta sen voidaan tulkita olevan hieman pienempi. Ehkä second hand -vaatteiden ostajakunta ostaa siis hieman muita vähemmän heräteostoksia? Tätä aihetta voisi tutkia tulevaisuudessa lisää.

Noin kolme neljännestä kertoi käyttävänsä rahaa uusien vaatteiden ostoon 0–50 euroa kuukausitasolla, ja viidennes 50-100 euroa. Käytettyjen vaatteiden kohdalla noin 90 prosenttia vastasi 0–50 euroa, ja noin kymmenen prosenttia 50-100 euroa. Suurempien rahasummien vastausmäärät jäivät pieneksi. Yhteenvedon voitaisiin siis päätellä keskimääräisesti kuukausitasolla kaikkiin vaateostoksiin käytettävän rahasumman olevan noin 100 euroa.

Suomen Luonnon julkaiseman artikkelin mukaan keskivertovaatetta säilytetään vaatekaapissa noin kolme vuotta, josta se on aktiivisessa käytössä vain noin kaksi kuukautta (Vuoden turhake 2018...2018). Tässä tutkimuksessa suurin osa vastanneista arvioi vaateen aktiivisen käyttöikänsä olevan 2–5 vuotta ja vain kahdeksan prosenttia arvioi vaateen aktiivisen käyttöikänsä olevan alle puoli vuotta. Tämä merkittävä ero tutkimustuloksien välillä voisi selittyä sillä, että ihmisellä saattaa olla tarve kaunistella totuutta.

Suhtautuminen second hand -vaatteisiin on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana, sillä noin puolet vastaajista kertoi kiinnostuksen kasvaneen. Suurimmiksi vaikuttimiksi kiinnostuksen kasvuun osoittautuivat vaatetarjonnan monipuolistuminen ja uudenlaiset liikkeet ja kanavat. Myös sosiaalisen median vaikutus on ollut merkittävä. Sosiaalisen hyväksynnän tärkeydestä kielii kavereiden ja lähipiirin merkitys kiinnostuksen kasvussa.

”Kirppistelystä on tullut tavallista, sosiaalisesti sallitumpaa, trendikästä, helppoa. ennen kirpparit olivat pölyisiä ällöttäviä paikkoja, nykyään voin ostaa Zadaasta suoraan myyjältä kivoja vaatteita.” (Vastaaja 442.)

”Kirpputorien valikoima on mielestäni parantunut, eikä se ole enää niin "roskalava". En käy oman pikkukaupunkini kirppareilla juuri em. syyn takia, teen löytöjä isommista kaupungeista. Se on myös kivaa ajanvietettä ja edullisista hyvistä löydöistä tulee hyvä fiilis.”

”Olen pienestä asti tykännyt kierrellä kirppiksiä. Nykyisin myös eri verkkoalustoilla helppo myydä ja ostaa, joten niitäkin tulee usein ihan vain ajanvietteeksikin selailtua.”

Etenkin monissa vapaissa kommentteissa ilmenee selvästi se, että second hand -shoppailu koetaan mukavana ajanvietteenä. Useat vastaajat mainitsivat myös ostamisen ja myymisen helppouden viehättävän, joka tukee Vastuullisen muodin tutkija Linda Turusen ajatusta second hand -muodin kiertokulun nopeutumisesta (Anni Peltola, Kirppisten uusi aika, Trendi s.17.)

Vastauksien perusteella tutkimusryhmän kuluttajista suuri osa ei seuraa tai pyri noudattamaan vallitsevaa muotia, mutta puolestaan oman tyylin tärkeys korostui. Tästä tutkimuksesta voidaan siis tulkita, että second hand -muotia ostavat haluavat ilmaista itseään pukeutumisen kautta, nimenomaan enemmän persoonallisella ja yksilöllisellä tavalla. Tätä väitettä tukee myös se, miten vastauksissa korostui uniikkien löytöjen merkitys.

Vaikka second hand -vaatteiden ostomotiivien kärkipäässä keikkuukin ekologisuus, taustalla on havaittavissa ajatus siitä, että second hand -shoppailu on kivaa ja trendikästä, ja voi tehdä halpoja löytöjä. Tavallaan tulkittavissa on siis tietynlaista ”viherpesua” ja omien motiivien kiillottamista, joka voi tapahtua myös täysin kuluttajan itsensä tiedostamatta ja tahattomasti. Ehkä kuluttaja haluaisi toimia vastuullisesti ja ekologisesti, mutta todellisuus ei vastaa ajatusta. Mahdollisesti ajatellaan sen jo pelkästään olevan ekologinen teko, että ostetaan second hand -tuotteita, vaikka todellisuudessa myös second hand -vaatteiden saralla nopea kiertokulku ja ylikulutus on ongelmallista.

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus ovat tapoja tarkastella tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiin samat tulokset. Validiteetti kuvastaa sitä, että on tutkittu oikeita asioita, ja oikealla tavalla. Tarkastelussa otetaan huomioon tutkimuksen toteuttamisessa käytetyt menetelmät ja toiminnot, sekä tuloksista johdettujen päätelmien paikkansapitävyttä. Validiteetin tarkastelussa yksi tärkeimmistä aspekteista on tutkimusprosessin eri vaiheiden ja menetelmien huolellinen dokumentointi ja perustelu. Verkkotutkimuksien kohdalla validiteetin tutkiminen on haasteellista, sillä perusjoukkoa ei välttämättä tunneta. Tilastollisen tutkimuksen kohdalla objektiivisuus ei ole yhtä suuri haaste, kuin laadullisessa tutkimuksessa, joka nojaa väistämättä enemmän tutkijan omaan kokemukseen. (Kananen, 2014, 258-268; Vilka, 2021)

Tutkimuskysymysten asettelussa pohdittiin tarkasti tutkimusongelmaa, ja sitä miten ongelma saadaan paketoitua kattavaksi kysymyspaketiksi. Kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot pyrittiin löytämään. Kyselyn luomisessa ja testaamisessa käytettiin apuna tutkimuksen kohderyhmään sopivia henkilöitä lähipiiristä. Kyselyn ja vastausvaihtoehtojen toimivuutta testattiin useampaan kertaan ennen kyselyn julkaisua.

Tuloksien analysoinnin myötä kysymyksissä ilmeni kuitenkin joitain puutteita. Osassa kysymyksistä olisi pitänyt olla selkeä vaihtoehto sille, että vastaaja ei ole kiinnostunut tai ei käytä second hand -vaatteita. Kyselyyn liitettyllä saatetekstillä pyrittiin osoittamaan kysely nimenomaan henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita second hand -vaatteista, joten tätä vaihtoehtoa ei ollut otettu huomioon tarpeeksi hyvin. Kun vastaaja on pakotettu vastaamaan ilman sopivaa vaihtoehtoa, voivat tulokset vääristyä. Monessa kysymyksessä oli kuitenkin vastausvaihtoehto ”muu, mikä”, jolloin vastaaja

pystyi lisäämään oman vastausvaihtoehdonsa, mikä osittain kompensoi puutteita. Yksittäisten havaintoyksiköiden virheellinen tai puutteellinen vastaus on merkitykseltään melko vähäinen, sillä otos oli melko suuri. Tätä tukee myös se, että vastauksista päätellen second hand -vaatteista kiinnostumattomia vastaajia oli kattavasta vastausmäärästä vain murto-osa.

Vaihtoehto ”muu, mikä” ei ollut kuitenkaan täysin ongelmaton, sillä vaihtoehto keräsi myös runsaasti sellaisia vastauksia, jotka olisivat sopineet myös valmiiksi määriteltuihin vastausvaihtoehtoihin. Tämä loi oman haasteensa tuloksien analysoimiseen. Osassa kysymyksistä käsitteiden määrittely olisi myös ollut tarpeen, sillä esimerkiksi sana ”merkkivaate” voi tarkoittaa eri kuluttajille eri asiaa. Toisaalta tutkimuksen kannalta se, miten yksittäinen ihminen käsittää merkkivaatteen, ei välttämättä ole kovin merkityksellistä. Muutamista ongelmista huolimatta kokonaisuutena kysely oli mielestäni onnistunut, ja keräsi lähinnä positiivista palautetta. Kyselyn pienet haasteet eivät mielestäni vaikuttaneet olennaisesti tuloksiin, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimustulosten oikeellisuuteen vaikuttaa tietenkin se, että tutkittavan ryhmän antama tieto on oikeellista. Ihmisillä saattaa olla tarve antaa ulospäin kaunisteltu kuva omasta toiminnasta ja motiiveista. Esimerkiksi heräteostoksien osuus tai vaatteisiin käytetty rahasumma saatetaan helposti pyöristää alakanttiin, ja määrä on todennäköisesti todellisuudessa korkeampi. Ihminen altistuu lukemattomalle määrälle informaatiota joka hetki, ja monet asiat vaikuttavat käytökseemme tiedostamattamme. Näin ollen saatamme ajatella ostavamme esimerkiksi juuri second hand -tuotteita vaikkapa ekologisista syistä, vaikka pinnan alla olisi toinen motiivi. Tutkimustuloksissa onkin havaittavissa pientä ristiriitaisuutta asian suhteen.

9.2 Jatkotutkimusehdotukset

Kuten tässä tutkimuksessakin kävi ilmi, monien kohdalla second hand -vaatteiden ostoon liittyi edelleen taloudellinen tilanne. Hyvä jatkotutkimusmahdollisuus olisikin perehtyä enemmän näihin seikkoihin, eli esimerkiksi siihen, miten tulotason nousu vaikuttaa ostokäyttäytymiseen second hand -vaatteiden oston kohdalla, samoin kuin esimerkiksi siviilisäädyn tai perheen koon vaikutukset. Kiinnostavaa olisi myös nähdä tarkemmin, onko suuremmissa kaupungeissa asuvien ja maaseudulla asuvien second hand -ostokäyttäytymisessä ja asenteissa eroja, ja jos, niin millaisia ja mistä ne johtuvat. Aiheessa olisi myös potentiaalia laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen.

LÄHTEET

Bergström S., Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Edita Publishing Oy

East, R., Wright, M., & Vanhuele M. 2013. Consumer Behaviour Applications in Marketing. 2. uud. p. Sage Publications Ltd

Hayes, A. 2020 Fast Fashion. 10.4.2020. Viitattu 14.1.2021
<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hintikka P. 2017. Kuljetko kopiovaatteessa? Muodin sisäpiiri paljastaa, kuinka häikäilemättömästi ketjuliikkeet jäljittelevät huippusuunnittelijoita. 12.3.2017. Viitattu 20.1.2021.
<https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005121786.html>

Junttila J. 2015. Vertaa vaatteiden Made in -maita. Yle uutiset 19.2.2015. Viitattu 20.1.2021
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/19/vertaa-vaatteiden-made-maita>

Juusela A. 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: työkaluja yrittäjälle. Vantaa: Yanca Oy Ltd. Viitattu 14.4.2022.
<https://ekirjat.samk.fi/opiskelijat/tvm.pdf>

Kananen J. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 2010. Tampereen yliopistopaino Oy.

Kananen J. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. 2014. Suomen yliopistopaino Oy.

Kokkonen Y. 2014. Ympäristökatastrofi saavutti huippunsa: Araljärven pääallas kuivui kokonaan. Yle uutiset 29.9. 2014. Viitattu 20.1.2021

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2005. Principles of marketing. Fourth European edition. 4. uud. painos. Pearson Education Limited.

Mielen ihmeet WWW-sivut. Viitattu 5.2.2021
<https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Moilala O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into kustannus Oy

Musiikkiluvat.fi 'Näin valitset taustamusiikkia yritykseesi – 6 vinkkiä parhaan taustamusiikin valintaan' 13.5.2019. Viitattu 14.4.2022
<https://www.musiikkiluvat.fi/kuulokanavalla/nain-valitset-sopivaa-taustamusiikkia-liiketilaasi/>

Pelastus armeijan WWW-sivut. Viitattu 8.3.2021
<https://www.pelastusarmeija.fi/uutisia/uutiset/pelastusarmeija-suomessa-130-vuotta-kierrattamalla-hyvaa-jo-vuosikymmenien-ajan#>

Radhica 'Mitä eroa on second handilla ja vintagella?' 13.3.2019. Viitattu 18.3.2021.
<https://radhica.fi/blogs/blogi/mita-eroa-on-second-handilla-ja-vintagella>

Rogers E. 2003. Diffusion of innovations. 5. uud. p. New York: Free Press

Share of purchases bought on impulse in the United States as of 2018, by age group. 2018. Statista. Viitattu 6.5.2022
<https://www.statista.com/statistics/826442/share-of-purchases-bought-on-impulse-by-age-us/>

Valkama H. 2020. Paljon sun outfit maksaa? Osa nuorista ja lapsista himoitsee 1000 euron t-paitoja – ”Tuntuu siltä, että jos ei ole merkkipaateita, olet huonompi ihminen”. Yle uutiset 11.11.2020. Viitattu 11.2.2021
<https://yle.fi/uutiset/3-11642839>

Vertais- ja jakamistalouden ilmiöt kotitalouksissa. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 18.3.2021
<https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/index.html>

Vilpponen S. 2019. Uudet farkut vaativat 10 000 litraa vettä, ja se vastaa 17 vuoden juomavesimäärää – näin ompelija Outi Pyy vähentää kulutustaan. Helsingin uutiset 4.10.2019. Viitattu 20.1.2021
<https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1201091>

Vuoden 2018 turhake on pikamuoti. Tämän vuoden turhake voi muuttua jätteeksi jo ennen käyttöä. 2018. Suomen luonto 13.12.2018. Viitattu 14.1.2021.
<https://suomenluonto.fi/artikkelit/vuoden-2018-turhake-on-pikamuoti/>

Liite 1: Kyselylomake

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötä nuorten aikuisten second hand -muodin kulutustottumuksiin liittyen. Jos koet olevasi kohderyhmää ja aihe kiinnostaa sinua, olisin kiitollinen, jos voisit vastata oheiseen kyselyyn. Vastaukset ovat täysin anonyymejä. Kysely sisältää monivalintoja, ja vie aikaa vain muutaman minuutin.

1. Minkä ikäinen olet?

18–23

24–29

30–35

35+

2. Sukupuoli?

Nainen

Mies

Muunsukupuolinen

Ei määritetty

3. Valitse seuraavista asuinpaikkaasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Suuret kaupungit (yli 100 000 asukasta)

Keskisuuret kaupungit (50 000–100 000 asukasta)

Kehyskunnat (isojen keskuksien naapurikunnat, esim. muu Helsingin seutu)

Pienet kaupungit (alle 50 000 asukasta)

Maaseutukunnat

4. Seuraatko muotia/trendejä ja pyritkö pukeutumaan niiden mukaisesti?

En seuraa muotia, enkä pyri pukeutumaan sen mukaisesti.

Tiedän mikä on muodissa/trendikästä, mutta en pyri pukeutumaan sen mukaisesti.

Seuraan muotia ja otan siitä jonkin verran vaikutteita pukeutumiseeni.

Pyrin pukeutumaan vallitsevien trendien mukaisesti.

5. Kuinka tärkeäksi koet oman pukeutumisesi/tyylisi?

En lainkaan tärkeäksi 1 2 3 4 Erittäin tärkeäksi

6. Ostatko vaatteita useammin todelliseen tarpeeseen vai spontaanina heräteostoksena? (Esim. rikkoutuneen vaatteen tilalle uuden vs. hetken mielijohteesta?)

Ostan kaikki vaatteeni vain tarpeeseen.

Ostan vaatteeni lähinnä tarpeeseen, satunnaisia heräteostoksia lukuun ottamatta.

Vaateostokseni ovat melko usein spontaaneja heräteostoksia.

Lähes kaikki vaateostokseni ovat spontaaneja heräteostoksia.

7. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukausitasolla UUSIEN vaatteiden ostamiseen?

0–50€

50–100€

100–150€

150–200€

200–400€

yli 400 €

8. Kuinka kauan arvioit keskimäärin yhden vaatekappaleen olevan aktiivisessa/säännöllisessä käytössäsi?

0–3 kuukautta

3–6 kuukautta

6 kuukautta-vuosi

1–2 vuotta

2–5 vuotta

5+vuotta

9. Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukausitasolla rahaa KÄYTETTYJEN vaatteiden ostamiseen?

0–50€

50–100€

100–150€

150–200€

200–400€

yli 400 €

10. Miksi ostat käytettyjä vaatteita? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa?

Ekologisista syistä

Eettisistä syistä

Edullisuuden vuoksi

Haluan pidentää käyttökelpoisten vaatteiden elinkaarta

Vältän pikamuotia

Etsin laadukkaita ja pitkäikäisiä vaatteita

Haluan tehdä ainutlaatuisia löytöjä

Etsin aitoja vintage-vaatteita

Etsin merkkivaatteita edullisemmin

Se on minulle ajanvietettä/harrastus

Laajempi valikoima

En löydä itselleni sopivia/haluamiani vaatteita kaupoista

Second hand -shoppailu on trendikästä

Muu...

11. Suositko enemmän verkossa olevia second hand -alustoja (kuten Facebook-kirpputorit, Tori.fi, second hand -verkkokaupat ja -mobiilisovellukset) vai fyysisiä kirpputoreja/second hand -putiikkeja?

Verkkoalustoja

Fyysisiä kirpputoreja/Second hand -putiikkeja

12. Minkä tyyppiset second hand -vaatteet sinua kiinnostaa eniten?

Tavalliset ketjuliikkeiden vaatteet

Merkkivaatteet

Vintagevaatteet

Muu...

13. Myytkö/kierrätätkö itse vanhoja vaatteitasi?

Kyllä, usein. Myyn/kierrätän usein tarpeettomaksi jääneitä vaatteitani,

Kyllä, melko usein.

Jonkin verran.

Harvoin.

En lainkaan.

14. Onko suhtautumisesi second hand -vaatteita kohtaan muuttunut viime vuosien aikana?

Kiinnostukseni on kasvanut.

Kiinnostukseni on laskenut.

Muutosta ei ole tapahtunut.

15. Jos kiinnostuksesi on kasvanut, onko syynä jokin näistä?

Media

Sosiaalinen media

Vaikuttajat

Uudenlaiset liikkeet ja kanavat (mobiilisovellukset, Facebook -kirpputorit, second hand -putiikit...)

Vaatetarjonnan monipuolistuminen

Ekologisuus

Kaverit/Lähipiiri

Muu...

16. Tähän voit halutessasi täydentää vastauksiasi, kertoa vapaasti ajatuksistasi aiheeseen liittyen tai antaa palautetta kyselystä. (Jos haluat täydentää vastausta tiettyyn kysymykseen, merkitsethän kysymyksen numeron.)