



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emmi Järvimäki

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Liiketalous
2023

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Emmi Järvimäki
Opinnäytetyön nimi	Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja lisäksi selvitetään hinnan ja sosiaalisen median vaikutuksia. Tutkimuksen tavoitteena on saada opiskelijat miettimään omaa kuluttajakäyttäytymistään sekä herättää vaateliikkeissä ja alan toimitoissa kiinnostusta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriasta, empiirisestä tutkimuksesta, johtopäätöksestä ja pohdinnasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu neljästä eri pääosasta, joita ovat osto- ja kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi sekä opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten vastuullisuus ja pikamuoti. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille Microsoft Forms kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen osallistuivat yhteensä 460 opiskelijaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on todella monta. Sosiaalisen median vaikutus on opiskelijoiden keskuudessa vähäistä, mutta puolestaan hinnalla on suuri vaikutus opiskelijoiden ostopäätökseen.

Avainsanat	opiskelijat, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi
------------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Emmi Järvimäki
Title	Factors that Affect the Clothing Purchase Decision of University of Vaasa Applied Science Students
Year	2023
Language	Finnish
Pages	45 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The purpose of the thesis was to investigate the factors influencing the clothing purchase decision of Vaasa University of Applied Sciences students. The research examined the factors influencing the students' decision to buy clothes, and also examines the effects of price and social media. The goal of the research was to get students to think about their own consumer behavior and to arouse interest in clothing stores and industry operators.

The structure of the thesis consists of an introduction, theory, empirical research, conclusion and reflection. The theoretical reference framework of the study consists of four different main part, which are purchasing and consumer behavior, the consumer's Purchase Process, and the factors affecting students' purchasing decisions, such as responsibility and fast fashion. This empirical research uses a quantitative research method. The research was carried out for Vaasa University of Applied Science students using a Microsoft Forms questionnaire. A total of 460 students participated in the study.

The research results show that there are really many factors that influence the decision to buy clothes. The influence of social media is low among students, but the price, on the other hand, has a big influence on students' purchase decisions.

Keywords	students, consumer behavior, purchase behavior, purchase process
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus	8
	1.2 Tutkimusongelma	8
	1.3 Tutkimuksen rakenne	8
	1.4 Tutkimuksen toteutus.....	9
2	OSTO- JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	10
	2.1 Ostokäyttäytyminen	10
	2.1.1 Sisäiset tekijät	10
	2.1.2 Ulkoiset tekijät	12
	2.1.3 Demografiset tekijät.....	13
	2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	15
	2.3 Erilaiset kuluttajat.....	15
3	OSTOPROSESSI.....	16
	3.1 Ostotilanteet	18
4	OPISKELIJOIDEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMINEN	20
	4.1 Pikamuoti ja ultrapikamuoti	21
	4.2 Vastuullisuusajattelu.....	22
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	23
6	TUTKIMUS.....	24
	6.1 Tutkimusmenetelmät.....	24
	6.2 Tutkimuskysely.....	25
7	ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET	26
	7.1 Perustiedot.....	26
	7.2 Kuluttajakäyttäytyminen	28
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39

8.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta.....	39
8.2 Tutkimuksen kehitysideat	40
8.3 Luotettavuus	40
8.3.1 Reliabiliteetti	41
8.3.2 Validiteetti.....	41
8.4 Jatkotutkimusehdotukset	42
8.5 Loppusanat.....	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	46

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Ihmisen välttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2021.)	11
Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)	12
Kuvio 3. Ostajan demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021.)	14
Kuvio 4. Ostoprosessin vaiheet. (Qazzafi 2019.)	16
Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.	23
Kuvio 6. Sukupuoli.	27
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	28
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma ja sukupuoli.	28
Kuvio 9. Kuinka usein ostat vaatteita?	29
Kuvio 10. Mistä yleensä ostat vaatteesi?	30
Kuvio 11. Millaisia vaatteita yleensä ostat?	31
Kuvio 12. Vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	32
Kuvio 13. Hinnan vaikutus ostopäätökseen sukupuolittain.	33
Kuvio 14. TikTokin ja Instagramin vaikutus ostopäätökseen.	34
Kuvio 15. Käytätkö pikamuotia?	35
Kuvio 16. Palautatko ostamiasi vaatteita?	36
Kuvio 17. Antaako vaatteiden osto sinulle jotain seuraavista?	37
Kuvio 18. Mitä vaatteiden ostaminen sinulle merkitsee?	38

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Tutkimuskysely

1 JOHDANTO

Vaatteet ovat olleet pitkään nouseva trendi ympäri maailmaa, ja muoti muuttuu joka vuosi. Vanhat trendit palaavat ja uusia syntyy. Tänä päivänä etenkin vaatteiden vastuullisuus- ja pitkäikäisyysajattelu korostuu. ”Suurin osa suomalaisista haluaisi suosia yhteiskuntavastuuta kotimaassa kantavia kauppoja, mutta maksuhalukkuus on hieman heikompaa.” (Kauppa 2022). Opiskelijoilla taloudellinen tilanne vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat Vaasan ammatti- korkeakoulu opiskelijoiden vaateostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on aikaisempaa tutkimusta, mutta ei vaateoston näkökulmasta. Aiheena mielenkiintoinen, sillä työskentelen vaatealalla ja olen itse opiskelija. Tarkoituksena on, että alan toimijat ja vaateliikkeet hyötyvät tutkimuksesta. Lisäksi tutkimus auttaa opiskelijoita miettimään omaa kuluttajakäyttäytymistään.

1.2 Tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyön tutkimusongelmana on opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: Mitkä tekijät vaikuttavat vaateostopäätökseen? Alatutkimuskysymyksenä on, onko hinnalla vaikutusta ostopäätökseen sukupuolittain ja onko sosiaalisella mediallyä vaikutusta ostopäätökseen ikäryhmittäin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö toteutetaan kolmessa eri osassa, ensimmäisenä johdanto, josta lukija saa käsityksen tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista. Toisena on teoriaosio, jossa käsitellään tutkimuskysymykseen liittyvät teoriat ja käsitteet. Kolmantena on empiirinen osio, joka sisältää analysoinnin, tutkimustulokset ja johtopäätökset.

1.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena Vaasan ammattikorkeakoulu opiskelijoille. Tutkimuskysely toteutetaan Microsoft Forms -ohjelman avulla. Tavoitteena on saada yhteensä noin 100 vastausta. Tutkimustuloksia analysoidaan SPSS-ohjelman sekä Excelin kautta, ja vastauksia puolestaan analysoidaan graafisten kuvioiden sekä sanallisten selityksien avulla.

2 OSTO- JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Ostokäyttäytyminen

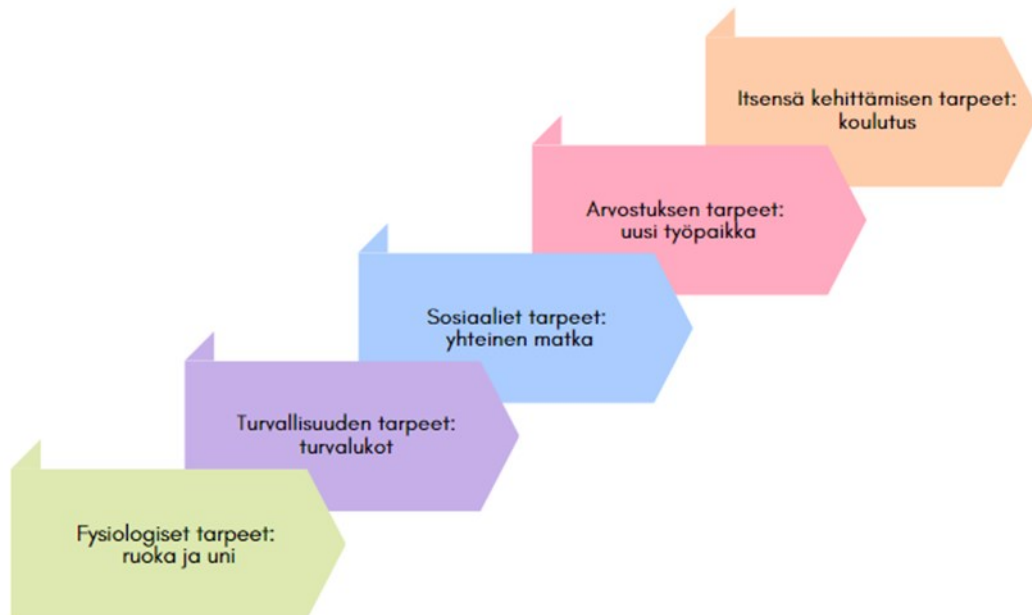
Ostokäyttäytymistä ei voi määritellä yhdellä tavalla, sillä jokainen ihminen käyttäytyy ostajana eri tavalla. Ihmisen ostamisen taustalla voi olla monta eri tekijää muun muassa sukupuoli, ikä, uskonto, ammatti, asuinpaikka tai perheen koko. Taustatekijät eivät kuitenkaan selitä kokonaan ihmisten ostokäyttäytymistä, vaan tulee myös ymmärtää ostokäyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Verkko Varia 2016.)

2.1.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät ovat tapoja, kykyjä, persoonallisia tarpeita tai toimintomuotoja, jotka vaikuttavat ostamiseen. Kuten ostotarve, ostomotiivi, arvot ja asenteet. (Verkko Varia 2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tuotteen ostotarve voi olla kauan olemassa, mutta jotta osto syntyy siihen, tarvitaan ostomotiivi. Ostotarpeet voivat vaihdella ihmisten kohdalla ja ne eivät koskaan ole samanlaiset. Ostotarpeen voi jakaa kahteen eri tarpeeseen, käyttötarve ja välinetarve. Käyttötarve eli tiedostettu tarve, missä ihminen ostaa tuotteen ja käyttää sitä siihen tarkoitukseen, mihin se on suunniteltu. Esimerkkinä auton hankkiminen työmatkaa varten. Välinetarve eli tiedostamaton tarve, missä ihminen ostaa tuotteen tiedostamatta ja käyttää sitä esimerkiksi vain osana omaa tyyliä. (Verkko Varia 2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tuotteet voidaan myös jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeen perusteella. Välttämättömiä tuotteita voi olla esimerkiksi ruoka, juoma ja vaatteet, kun taas ei-välttämättömiin tuotteisiin luokitellaan esimerkiksi erilaiset elektronikat kuten sähköinen pippurimyly. Kuviossa yksi on kuvattu tarkemmin ihmisen elämiseen liittyvät välttämättömät tarpeet Maslow'n tarvehierarkan mukaan.



Kuvio 1. Ihmisen välttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostomotiivit saavat ihmiset tekemään lopullisen ostopäätöksen. Ostomotiiveja on kahdenlaisia järki- ja tunneperäisiä. Esimerkiksi tuotteen mennessä rikki, asiakkaalle tulee motiivi ostaa kaupasta uusi tuote tilalle. Tätä voidaan kutsua tietoiseksi ja järkipäiseksi ostomotiiviksi, sillä tässä ostoon vaikuttavat helppokäyttöisyys ja hinta. Tunneperäiset ostomotiivit ovat puolestaan tiedostamattomia ja koostuvat ajatuksesta, että tuote on pakko saada. (Verkko Varia 2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Esimerkiksi impulssiostot voidaan luokitella tunneperäisiin ostomotiiveihin. Impulssiostossa eli heräteostoksessa ihminen tekee ostoksen hetken mielijohteesta. Impulssiostossa vaatteen esillepano on tärkeässä roolissa, sillä se herättää asiakkaan huomion esimerkkinä joulun sesonkituotteet.

Ostopäätökseen vaikuttavat myös arvot, sillä ne ohjaavat ihmisen valintoja, tekoja ja ajattelua. Yrityksen arvot, kuten vastuullisuus ja turvallisuus vaikuttavat ihmisen

ostokäyttäytymiseen, kun taas asenteet perustuvat tietoon, tunteeseen ja elinympäristön vaikutukseen. Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kokemukset. Esimerkiksi palvelu, jota aiemmin on pidetty huonona voi muuttua hyväksi muiden kokemuksesta, jolloin asenne palvelua kohtaan muuttuu negatiivisesta positiiviseksi. (Verkko Varia 2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Kuten kuviossa kaksi on esitetty, psykologisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on monta, joista edellä mainittiin ne tärkeimmät ja oleellisimmat etenkin vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

2.1.2 Ulkoiset tekijät

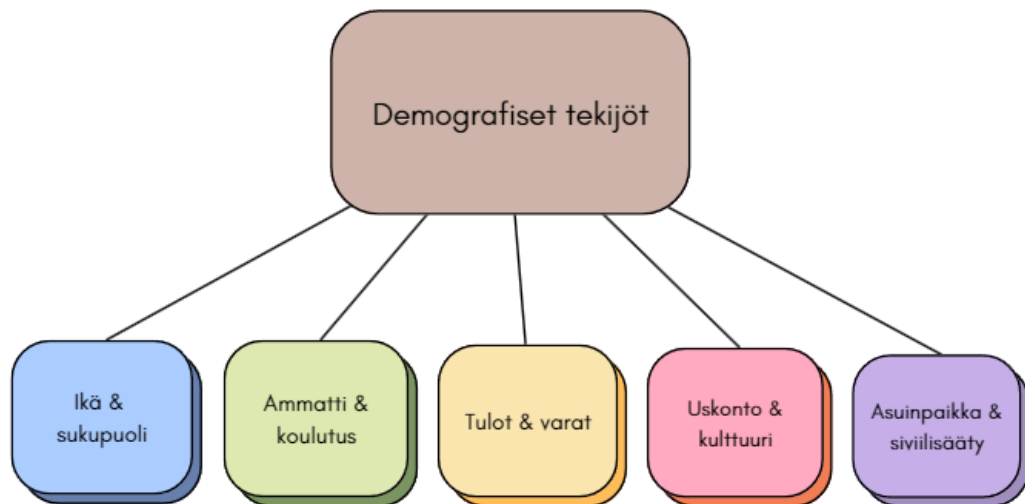
Ulkoisiin tekijöihin eli toiselta nimeltään sosiaalisiin tekijöihin kuuluu pääosin ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa ollaan tekemisissä päivittäin. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa eri viiteryhmiin. Viiteryhmä on ryhmä, johon halutaan samaistua.

Ensimmäisenä on jäsenryhmä eli ryhmä, jossa ollaan jäsenenä. Ryhmä voi olla primaarinen eli perhe ja ystävät tai sekundaarinen, johon kuuluvat urheiluseura tai ammattiliitto. Viiteryhmistä tärkein kuitenkin on perhe. Lapset ja nuoret saavat jo heti pienenä vanhemmilta vaikutteita ja tottumuksia ostokäyttäytymisestä, ja nämä tottumukset ovat usein pysyviä ja siirtyvät usein nuorten omaan ostokäyttäytymiseen. Toisena ovat ihanneryhmät eli ryhmiä, joissa emme ole mukana, mutta joihin koemme samaistuvamme. Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi urheiluseura, jota kannattaa. Viimeisenä on negatiiviset ryhmät, joihin ei mitenkään haluta kuulua tai ostaa heidän tuotteitaan. (Verkko Varia 2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Edellä mainittujen viiteryhmien vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ei ole yhtä suuri kaikissa tilanteissa. Hankittavalla tuotteella on merkitystä viiteryhmään. Viiteryhmät auttavat ostopäätöksessä, jos asiakas ei tunne tuotetta kovinkaan hyvin tai jos tuote on hyvin näkyvä, viiteryhmän merkitys on suuri. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Nuorilla etenkin viiteryhmät kuten kaverit, urheiluseura tai sosiaalinen media auttavat tekemään lopullisen ostopäätöksen. Suositukset ja kokemukset auttavat nuoria päätöksenteossa. Nuoret pystyvät myös netin kautta seuraamaan, mitä arvosteluita vaate on saanut ja onko se suosittu muiden keskuudessa.

2.1.3 Demografiset tekijät

Yksi kolmesta suuresta tekijästä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen on demografiset tekijät. Tätä voidaan kutsua myös väestötekijöiksi, joilla tarkoitetaan yksittäisten ihmisten ominaisuuksia, joita voidaan yksinkertaisesti analysoida, mitata ja selvittää. Kuten kuviossa kolme on esitetty demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot, uskonto, kulttuuri, asuinpaikka ja siviilisääty. Kyseiset asiat selittävät, onko esimerkiksi nuorilla varaa ostaa vaatteita opiskelun ohella. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)



Kuvio 3. Ostajan demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021.)

Jos ajatellaan opiskelijoita 18-vuotiaasta eteenpäin ihan 35 vuoteen asti on hyvä muistaa, että päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä on monia. Persoonalla, omalla tyylillä ja varallisuudella on suuri vaikutus päätöksentekoon. Toisaalta sosiaalinen media luo ulkonäköpaineita nuorten keskuudessa. (Yle 2020).

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen eli toiselta nimeltään asiakaskäyttäytyminen selittää, kuinka kuluttaja käyttäytyy markkinoilla. Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu ostokykyyn eli onko ostajalla varaa ostaa tuotetta tai palvelua. Tähän vaikuttaa kuluttajan varat, tulot ja säästöhalu. Lisäksi kuluttajan ostokykyyn vaikuttaa aika, jota on käytettävissä, joko paljon tai rajallisesti. Aikaa voidaan säästää ostamalla verkkokaupasta. Kuluttajan mahdollisuuteen ostaa on monen tekijän summa, muun muassa päätökseen voi vaikuttaa ympäröivä yhteiskunta, yksilön elinpiiri ja maailman tilanne. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

2.3 Erilaiset kuluttajat

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen perusteella, miten he kokevat ostamisen merkityksen ja kuinka he perehtyvät ostamiseen. Ostajatyyppeihin vaikuttaa monen tekijän yhteisvaikutus. Ensimmäisenä on rationaalinen eli taloudellinen ostaja, joka pyrkii seuraamaan tuotteen hinta-laatusuhdetta ja käyttää aikaa tuotteen valintaan. Toisena on yksilöllinen ostaja, joka ostaa tuotteen osaksi omaa tyyliä ja haluaa täten erottua joukosta. Hän on valmis käyttämään rahaa oman tyylin ja erilaisuuden vuoksi. Kolmantena on sosiaalinen ostaja, joka asioi tutuissa liikkeissä, josta tuntee myyjät. Sosiaalinen kontakti on erityisen tärkeää vanhemmille ihmisille. Neljäntenä on shoppailijaostaja eli mielihyvän tavoittelija, joka tykkää käydä ostoksilla ja saa siitä hyvän mielen. Shoppailijoita voi olla kahdenlaisia: hereäteostaja, joka tekee oston hetken mielijohteesta ja ostaja, joka on vaativa ja tietää mitä haluaa. Viidentenä on eettinen ostaja, joka ostaa omien arvojen mukaan muun muassa hän haluaa suosia kotimaisuutta, ekologisuutta ja lähikauppoja. Viimeisenä on välinpitämätön eli innoton ostaja, joka ostaa vain, jos on pakko. Hän haluaa tehdä ostokset nopeasti ja suosii verkkokauppaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3; Verkko Varia 2016.)

3 OSTOPROSESSI

Ostoprosessi koostuu eri vaiheista, jotka johtavat siihen, että kuluttaja päätyy lopulliseen ostopäätökseen tai ostoprosessi katkeaa. Kuluttajien ostoprosessi voi vaihdella paljon riippuen tilanteesta, ostajasta tai tuotteesta. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä eri periaatteilla. Ostoprosessia voi kutsua myös nimellä ostopolku, johon kuuluu tarpeen tunnistaminen, tiedon keruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja sitouttaminen, kuten kuviossa neljä on kuvattu.



Kuvio 4. Ostoprosessin vaiheet. (Qazzafi 2019.)

Ostoprosessi alkaa jonkinlaisesta ärsykkeestä, se voi olla esimerkiksi sosiaalinen ärsyke eli ystävän tai perheenjäsenen suosittelema tuote tai kaupallinen ärsyke, joka puolestaan tarkoittaa mainoksia, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Ostoprosessi voi edetä vasta, kun asiakkaalla on motiivi ja tunne siitä, että tarve

tai ongelma pitää ratkaista. Kuluttaja tiedostaa, että tavara on loppumassa, mennyt rikki tai herää toive uudesta, paremmasta tavarasta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tarpeen tai ongelman herätessä asiakas lähtee etsimään tietoa vaihtoehtoista. Tiedonkeruun prosessi on yleensä pitkä. Internet on ollut tärkeässä roolissa tiedon haun, vertailun ja kokemusten vahvistamisessa. Vaihtoehtoja on paljon ja niitä pyritään karsimaan riskien minimoimiseksi. Kuten edellä mainittiin tietoa voi tulla monesta eri lähteestä, kuten omat kokemukset, kaupalliset lähteet kuten markkinoitviestintä ja myymälähenkilöstö sekä sosiaaliset lähteet kuten ystävät ja perhe. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Qazzafi mainitsee myös useita lähteitä, mistä kuluttaja voi saada tietoa eri vaihtoehtoista. Näitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, mainonta, myyjät, mobiilisivustot, joukkomedia ja sosiaalinen media. (Qazzafi 2019.)

Kuluttaja vertailee tuotteita, ja kun hänellä on riittävästi tietoa vaihtoehtoista, hän päätyy johonkin päätökseen. Vaihtoehdot voivat olla kilpailevia tuotteita, jotka kuluttaja asettaa paremmuusjärjestykseen omien kriteeriensä mukaan, joita ovat esimerkiksi kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, laatu, hinta, status tai ystävällinen ja asiantunteva myyjä. Kuluttajan tehdessä vertailua ja arviointia, hän pohtii myös erilaisia riskejä, joita on esimerkiksi laaturiski, mikä tulee usein esille vasta tuotteen käytön myötä. Pohdittaessa, miten muut suhtautuvat ostokseen puhutaan sosiaalisesta riskistä. Ajankäytön riski on pienentynyt internetin myötä, sillä vertailuja on helppo tehdä netissä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut vaatteiden vertailun myös hintanäkökulmasta. Erilaiset vaatekaupat, kuten myös vähittäistavarakaupat ovat tehneet sovelluksia, joiden avulla vaatteiden hintojen ja mallien tarkastelu on entistä helpompaa. Sovellus toimii yleensä myös yrityksen kanta-asiakkuutena. Sovelluksen helppokäyttöisyys helpottaa ostoprosessia huomattavasti. Sovelluksen avulla voi tarkistaa vaatteen saatavuuden, hinnan, koon sekä näkee tuotteen

konkreettisesti mallin päällä. Sovelluksen suosiota lisää se, että jäsenyyttä näyttämällä kassalla kertyy pisteitä ja pisteiden määrän mukaan asiakas palkitaan muun muassa etukupongeilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Osalla vaateliikkeistä on vielä käytössä fyysinen jäsenkortti tai puhelinnumero, jolla saa samat etuudet. Tämä on kuitenkin hiipumassa ja siirtymässä täysin digitaaliseksi.

Kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen haettuaan tietoa eri lähteistä, tehtyään arvioinnin ja päättänyt mitä ostaa ja mistä. (Qazzafi 2019, 133). Ostotapahtumaan liittyy vielä ostopaikan päättäminen, sillä tuotetta saatetaan myydä vain tietyssä paikassa. Joskus ostaja valitsee verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä. Ostopolku ei kuitenkaan lopu ostamiseen vaan jatkuu tuotteen seuraamisella. Tuotteen käytön jälkeen asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväinen kuluttaja tulee mahdollisesti uudelleen ostamaan ja on valmis antamaan hyvää palautetta ja voi myös vaikuttaa muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen. Puolestaan tyytymätön asiakas palauttaa tuotteen ja antaa huonoa palautetta yritykselle sekä kertoo kokemuksestaan muille. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja jatkuvaan asiakassuhteeseen pyritään vaikuttamaan lähestyen asiakasta erilaisilla kampanjamainoksilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3; Qazzafi 2019, 133.)

3.1 Ostotilanteet

Ostoprosessissa on otettava huomioon myös yksittäiset ostotilanteet, joiden avulla voidaan tarkastella ostajan sitoutuneisuutta, tuotteen erilaisuutta ja ostajan aktiivisuutta. Yksittäisiä ostotilanteita on kolme, joista ensimmäisenä on rutiiniosottilanne, jossa kuluttaja ostaa tuotteen, joka on jo ennestään tuttu, tuote ei sisällä riskejä ja ostotapahtuma on säännöllistä eikä siihen kulu paljoa rahaa. Esimerkiksi päivittäistavaraostokset. Toisena on jokseenkin harkittu ostos, joka on ostotapahtuma, johon käytetään enemmän rahaa, aikaa ja vaivaa. Ostos ei tässä tapauksessa ole säännöllistä ja siihen voi sisältyä riskejä, sillä kaikkia vaihtoehtoja ei

ehditä tai jakseta pohtia. Tämän tyyppistä ostamista on esimerkiksi vaatteet ja kodin sisustustuotteet. Viimeisimpänä on harkittu osto, jossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Kyseessä on tarkkaan harkittu osto, joka sisältää suuria riskejä. Tuote on myös kallis ja sitä ei osteta usein, kuten auto tai asunto. Verkko toimii myös nykyään tärkeänä välineenä ostoprosessin vaiheissa, kun haetaan tietoa, vertaillaan tuotteita tai toisten asiakkaiden kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

4 OPISKELIJOIDEN VAATEOSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa eri sosiaaliluokat sekä kulttuurit, jotka määräytyvät ammatin, tulojen, koulutuksen ja varallisuuden perusteella. (Verkko Varia 2016). Opiskelijoilla etenkin ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suurimaksi osaksi rahallinen tilanne. Opiskelijoilla rahaa menee yleiseen asumiseen, ruokaan ja vapaa-aikaan jää vain murto-osa. Opiskelijoiden tulonlähteet koostuvat opinto- ja lainarahasta ja mahdollisesta palkasta. Esimerkiksi aina ei voi ostaa kalleinta tuotetta vaan täytyy tyytyä halvempaan. Myös erilaiset kaupalliset ärsykkeet, kuten mainoslehdet ja mainokset sosiaalisessa mediassa saavat asiakkaan kiinnostumaan. Alennusmyynnit ovat suosituimpia, kuin ennen, sillä nykyään muun muassa verkkokaupassa on jopa enemmän alennuksia kuin kivijalkaliikkeissä. (Pietarinen & Kattilakoski 2022, 98).

Nykyään ei enää osteta vain vaatekaupoista, vaan vähittäistavarakaupat kuten S-Ryhmän Prisma on nostanut suosiotaan. Prisma on yksi Suomen suosituin vaatteiden ostopaikka, kertoo Taussi (2022). Myös verkkokaupat nousevat entistä enemmän nuorten aikuisten suosioon. Osa puolestaan haluaa suosia vain kirpputoreja, jossa myydään kierrätettyjä eli käytettyjä vaatteita.

Nuoret 18–35-vuotiaat naiset sekä myyvät että ostavat kirpputoreilta iäkkäämpiä ihmisiä enemmän. Helsingin yliopiston kulutustutkija Minna Aution mukaan ”Kirpputoreilla käydään rahan vuoksi, kierrättämisen vuoksi ja koska se on trendikästä.” Kirpputoreilta etsitään vaatteita, jotka ovat menneiltä vuosikymmeniltä. Erityisesti osa nuorista haluaa, että tavaroilla ja vaatteilla on oma historiansa. (MTV uutiset 2015.) Suomalaisten tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä ovat hinta ja laatu, mutta nuorilla aikuisilla brändin merkitys korostuu enemmän kuin vanhemmissa ikäluokissa. (MarkkinointiUutiset 2022.)

4.1 Pikamuoti ja ultrapikamuoti

”Pikamuotia ovat nopeasti ja halvalla tehdyt edulliset vaateet, joita ostetaan varsin harkitsemattomasti ja lyhyen aikaa.” (Pietarinen & Kattilakoski 2022, 89). Ultrapikamuodin taas erottaa pikamuodista, siten että sillä on erityisen halvat hinnat, vaihtuvat mallistot ja omat markkinointitavat. Tyypillinen tällainen ultrapikamuoti verkkokauppa on kiinalainen Shein. Se tavoittelee ja kohdentaa markkinointinsa etenkin nuoriin ja nuoriin aikuisiin somekanavissa esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa. Ultrapikamuodissa sovelluksen käyttö on perusta yrityksen toiminnalle. Sovellukseen tehdään koko ajan uusia mallistoja kysynnän mukaan. Tuotteista yritetään tehdä kalliin näköisiä, mutta ovat oikeasti halpoja. (Taussi 2022; Suutari 2023.) Tuoreen tutkimuksen mukaan kansainvälisillä pikamuotijäteillä on huono maine. T-Media on tutkinut Suomessa tänä vuonna toimivia yrityksiä ja Luottamus & Maine -tutkimuksen mukaan heikkomaineisimpien listassa heikoimman arvosanan sai Shein arvosanalla 1,97, kun asteikko oli 1–5. Shein on saanut kritiikkiä juuri liiketoimintamallinsa epäeettisyydestä. (Vainio 2023.)

Palautuskulttuuri on tehty helpoksi etenkin verkkokaupasta tilatuille tuotteille ja tämä lisää päästöjä. Vaatteen valmistukseen itsessään menee noin 90 % päästöistä ja kuljetukseen 10 %. (Spotlight 2021.) Useat kivijalkavaateliikkeet ottavat vastaan palautuksen liikkeeseen, jolloin tuote menee saman tien uudestaan myyntiin.

Vaatteita palautetaan takaisin, koska ne eivät vastaa odotuksia. Ihmiset ostavat montaa eri koko ja mallia, joista he pitävät vain parhaimman ja palauttavat loput. Suomalaisilta palautuu noin 45 % netistä ostetuista vaatteista takaisin myymälään. Se on Pohjoismaista eniten. (Spotlight 2021).

4.2 Vastuullisuusajattelu

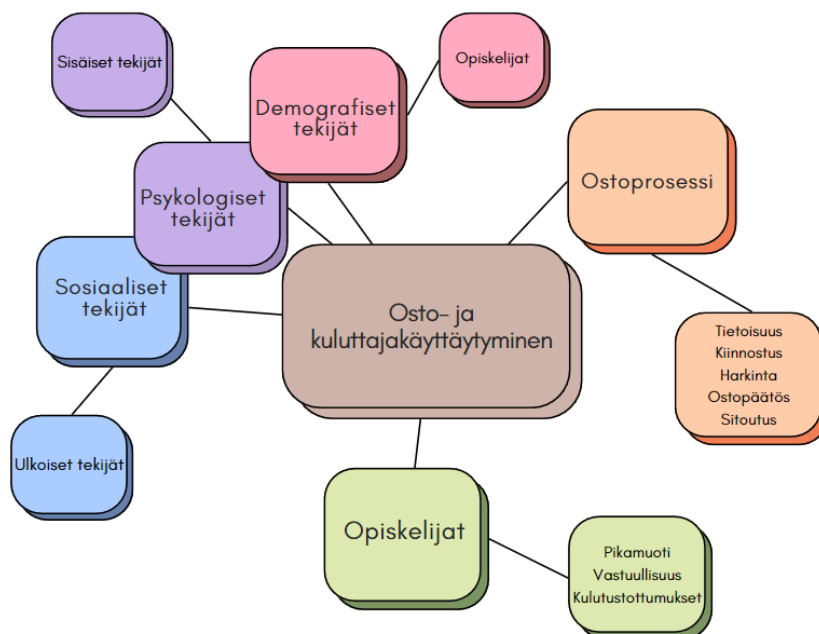
Vastuullinen kuluttaja ostaa vain tarpeeseen, suosii ympäristömerkin tai sertifikaatin sisältäviä vaatteita, kierrättää, lainaa tai tuunaa. (Kuluttajaliitto). Osa pikamuodistakin päättyy kirpputoreille jopa käyttämättöminä, mutta Eetti ry:n Anniina Nurmen mielestä se on nähtävä parempana vaihtoehtona kuin vaateen pois heittäminen, sillä tällöin vaate saa uuden elämän ja pidemmän elinkaaren. Muotivaikeuttaja Sami Sykkö kannattaa vaatteiden kohdalla tuunausajattelua. Vaateen kohdalla voisi miettiä, voisiko esimerkiksi ompelija tehdä vaatteeseen jotain muutoksia, jotta vaatetta tulisi taas käytettyä. (Ylitalo 2023.)

Suomalaiselle kestävien tuotteiden ostaminen on vastuullisen kuluttajan mittari. Vastuullinen kuluttaja on valmis maksamaan korkean hinnan kestävästä tuotteesta. Moni haluaa suosia kotimaisia kauppia, jotka kantavat yhteiskuntavastuuta, mutta maksuvalmius on vähäisempää. Silti moni suomalainen on valmis maksamaan enemmän, jos yritys maksaa veroja Suomeen ja työllistää suomalaisia. (Kaupan liitto 2022.)

On nuoria aikuisia, jotka haluavat suosia vain kirpputoreja tai laadullisia vaatteita pikamuodin sijaan. Heille tärkeintä on vastuullisuus ja laatu. Mitä pidempään vaate on käytössä, sitä vastuullisempi siitä tulee. (MTV uutiset 2023). Pietarinen ja Kattilakoski sanovat, ettei hyvä design vanhene. Panostamalla hyvään materiaaliin ja laatuun vaatteiden hoitaminen ja huoltaminen on helpompaa. Moni ajattelee, että vastuullisesti ja ekologisesti tuotetut vaatteet ovat kalliita. Oikeasti kuluttaminen on tällöin edullista, sillä tuote on pitkäkestoinen ja on pois jatkuvista heräteostoksista. (Pietarinen & Kattilakoski 2022, 94, 108.)

5 TEORETTINEN VIITEKEHYS

Teorettinen viitekehys pohjautuu tutkimuksessa käytettyyn teoriaan, jonka avulla on tehty yhteenveto teoriassa käytetyistä aihealueista. Kuviossa viisi on kuvattu teorettinen viitekehys kokonaisuudessaan. Vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu kahden pääluvun eli osto- ja kuluttajakäyttäytymisen avulla. Kuviossa viisi on myös kuvattuna ostokäyttäytymiseen liittyvät alaluvut eli demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Kuluttajakäyttäytymisessä puolestaan on käytetty alalukuna opiskelijoita ja kuluttajan ostoprosessia.



Kuvio 5. Teorettinen viitekehys.

6 TUTKIMUS

Empiirinen tutkimus koostuu kahdesta eri tutkimustavasta; laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimus voi olla teoreettinen, jossa käytetään olemassa olevaa tietoa tai se voi olla myös empiirinen eli havainnoiva tutkimus, jossa etsitään uutta tietoa. Tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta riippuu, kumpi menetelmä sopii paremmin. Jossain tutkimuksessa näitä kahta tutkimusmenetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, sillä ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2021, 16.)

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa kuvattiin kohdetta ja tulkittiin numeroiden ja tilastojen avulla vastauksia. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuina usein. Tutkimukselle oleellista on erilaiset tilastolliset ja laskennalliset analyysimenetelmät. Tutkimuksen yhtenä edellytyksenä on edustava ja suuri otoskoko. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimi Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat, joten otoskoko oli hyvin suuri. Tutkimus toteutettiin sähköisellä lomakkeella, jossa kysymykset ovat valmiina vastausvaihtoiheen. Kyselylomakkeesta voidaan käyttää nimitystä standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat muotoiltu ja kysytty kaikilta täsmälleen samalla tavalla. Etuna kyselylomakkeessa on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Riskinä puolestaan vastausprosentin jääminen alhaiseksi. (Jyväskylän yliopisto 2015; Heikkilä 2014, 16–17; Vilka 2021.)

Määrällisen tutkimuksen parina on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa halutaan ymmärtää kohteen ominaisuuksia, merkitystä ja laatua kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 16–17; Jyväskylän yliopisto 2015.)

6.2 Tutkimuskysely

Tutkimuskysely toteutettiin Microsoft forms -ohjelman avulla. Kyselylomake lähetettiin Vaasan ammattikoreakoulun opiskelijoille VAMK:n sähköpostin avulla. Kyselylomake sisälsi kaksi perustietokysymystä eli sukupuoli ja ikä. Lisäksi kyselyssä oli tarkentavia kysymyksiä liittyen opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Kuten ”Mistä ostat vaatteita?”, ”Kuinka usein ostat vaatteita?” ja ”Millaisia vaatteita yleensä ostat?”. Lopuksi haluttiin selvittää, onko hinnalla ja sosiaalisella mediallyllä vaikutusta ostopäätökseen, käyttävätkö opiskelijat pikamuotia ja täten palauttavatko he paljon ostamiaan vaatteita. Seuraavassa pääluvussa käydään läpi tarkemmin tutkimuskysymykset ja niihin saadut vastaukset sekä analyysit.

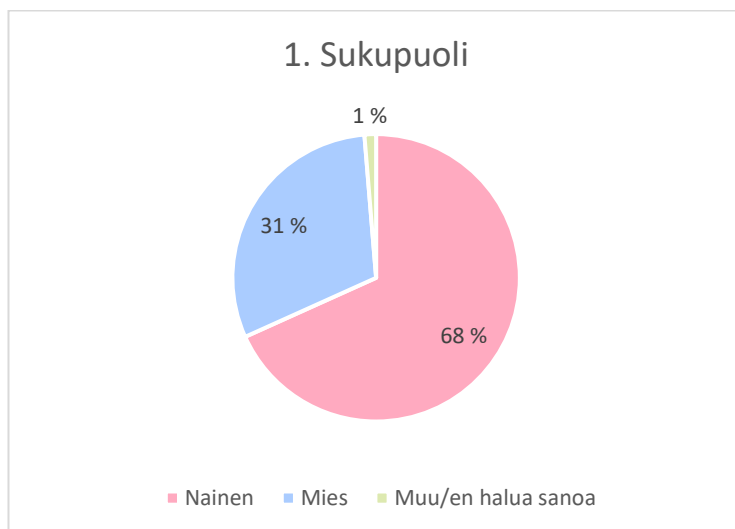
7 ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä pääluvussa käydään läpi kyselylomakkeesta saadut tutkimustulokset sekä analysoidaan saadut vastaukset teorian pohjalta. Tulokset analysoidaan kyselylomakkeen mukaan yksi kysymys kerrallaan. Kyselyyn vastasi odotettua enemmän opiskelijoita. Tavoite oli saada 100 opiskelijaa vastaamaan, mutta lopulta 460 opiskelijaa vastasi kyselyyn. Kyselylomake sisälsi 11 suljettua kysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liiteosiosta. (Kyselylomake, liite 1).

Saatuja tutkimustuloksia analysoitiin ensin SPSS-ohjelman avulla, jossa käytettiin muutaman kysymyksen kohdalla ristiintaulukointia, joka tarkoittaa kahden muuttujan välistä yhteyttä. Muun muassa sukupuoli ja ikä. (Heikkilä 2008, 210.) Lopuksi taulukot ja kuviot toteutettiin Excel-ohjelman avulla. Taulukoissa on käytetty samaa värimaailmaa kuin teoriassa olevissa kuvioissa, jotta visuaalisuus pysyy yllä koko työn ajan.

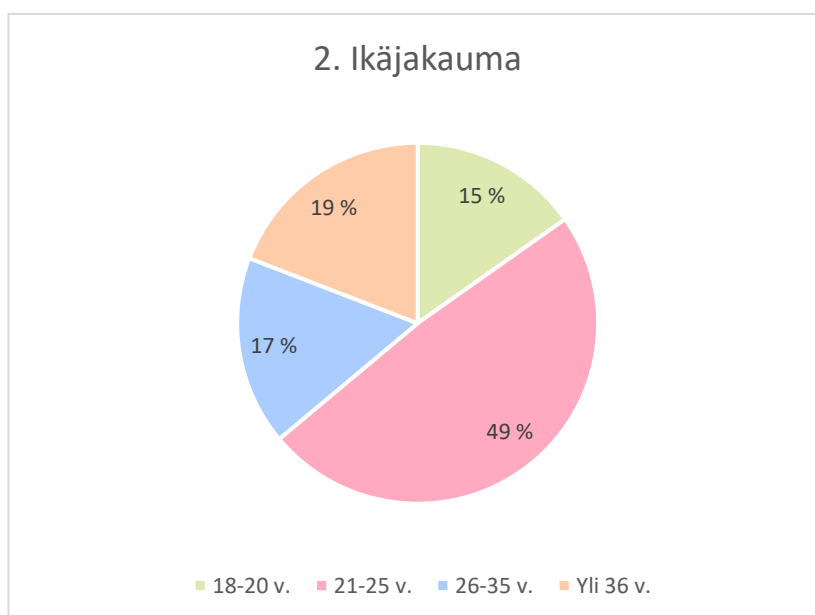
7.1 Perustiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastaajista 314 eli 68 % oli naisia ja 140 eli 31 % oli miehiä. Vastaajista kuusi eli 1 % vastasi ”muu/en halua sanoa”. Kuviossa kuusi voidaan huomata, että yli puolet vastaajista oli naisia.



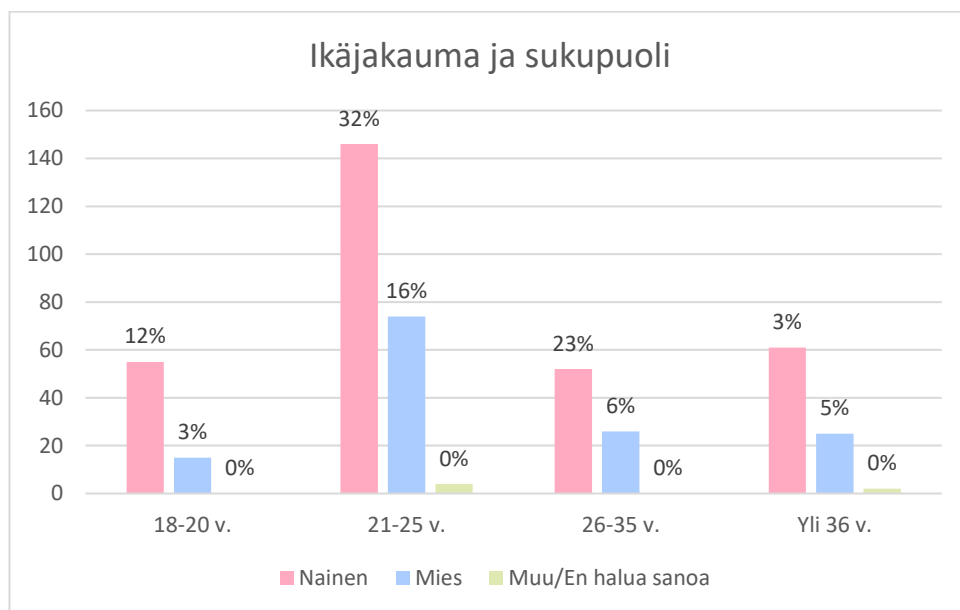
Kuvio 6. Sukupuoli.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin vastaajien ikää, jossa vaihtoehtona oli neljä eri kategoriaa, joista ensimmäisenä oli 18–20-vuotiaat, joita oli 70 eli 15 % vastanneista. Toisena oli 21–25-vuotiaat, joita oli 224 eli 49 % vastanneista. Kolmantena oli 26–35-vuotiaat, joita oli 78 eli 17 % vastanneista. Viimeisenä oli yli 36-vuotiaat, joita oli 88 eli 19 % vastanneista. Kuvioista seitsemän voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli 21–25-vuotiaita opiskelijoita.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa kahdeksan on esitetty vastaajien sukupuoli ikäjakaumittain ristiintaulukoinnin avulla. Tulokset osoittavat, että eniten vastauksia on antanut 21–25-vuotiaat naiset. Miesten osuus oli myös suurin 21–25-vuotiaiden ikäryhmässä. Tutkimustulokset osoittavat, että on onnistuttu löytämään oikeat ikäryhmät, sillä jokaiseen kategoriaan on saatu hyvä määrä vastauksia.



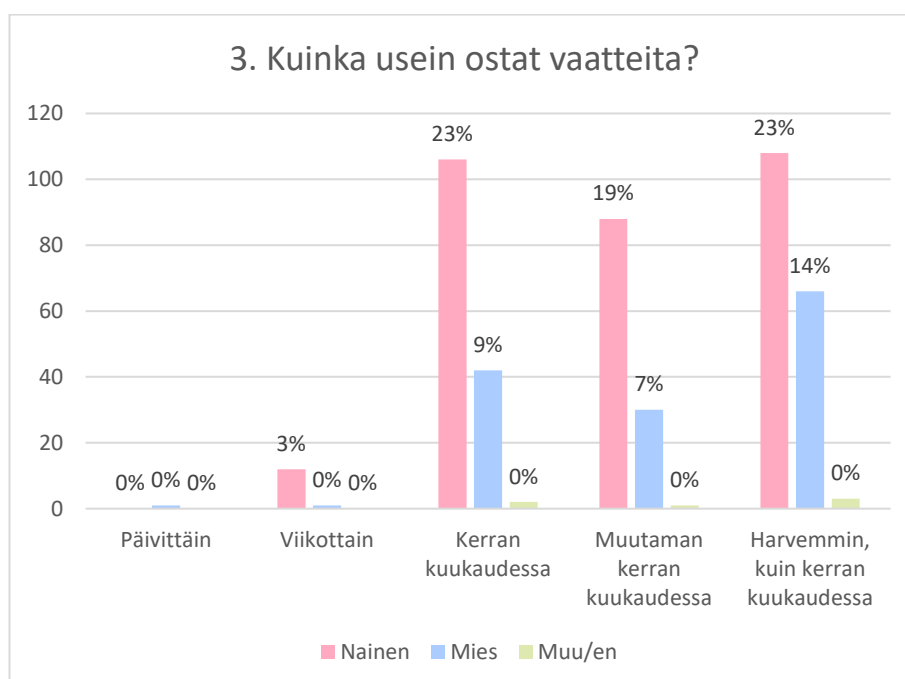
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma ja sukupuoli.

7.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisessä haluttiin selvittää opiskelijoiden vaatteiden ostamiseen liittyviä asioita. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, ja osaan kysymykseen pystyi vastaamaan monta eri vaihtoehtoa. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, joka oli vapaavalintainen.

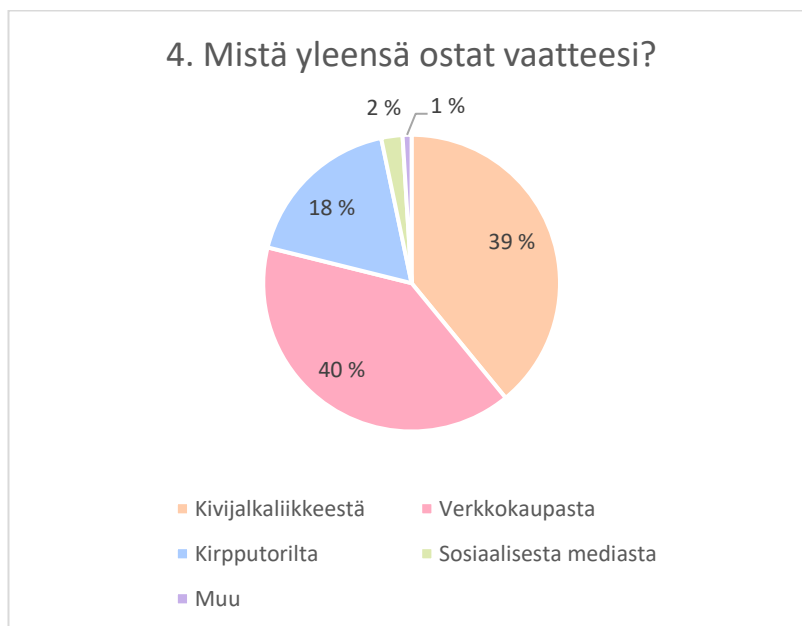
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla, kuinka usein opiskelijat ostavat vaatteita. Kysymys auttaa selvittämään, miten naisten ja miesten välillä kuluttajakäyttäytyminen eroaa. Naisista 46 % ostaa vaatteita kerran

kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Miehillä puolestaan eniten vastauksia keräsi harvemmin kuin kerran kuukaudessa eli vastaajista 14 %. Kuten kuvio 10 näkyy, vain harva kertoo ostavansa vaatteita viikoittain tai jopa päivittäin.



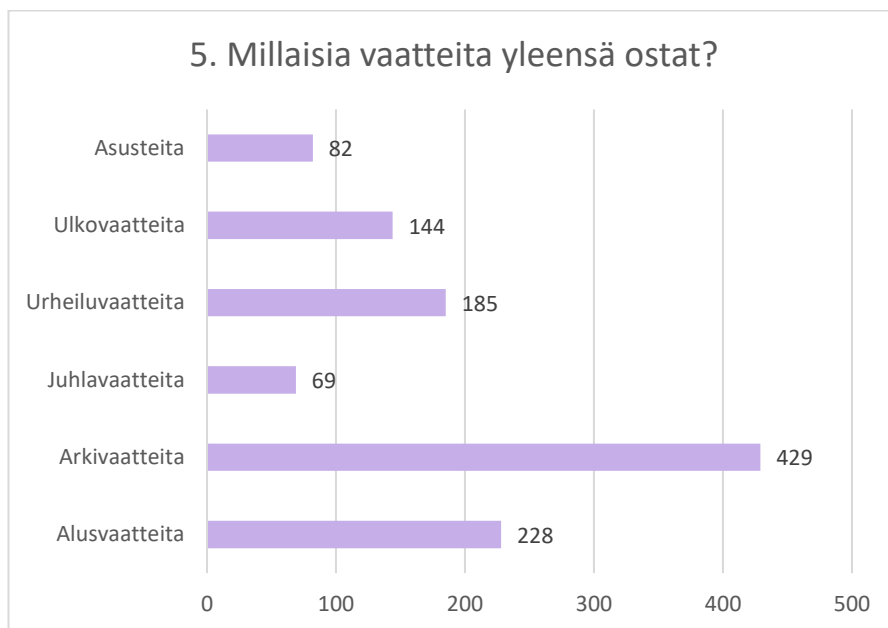
Kuvio 9. Kuinka usein ostat vaatteita?

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, mistä opiskelijat ostavat yleensä vaatteita. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajista noin 40 % ostaa vaatteet verkkokaupasta (326) ja kivijalkaliikkeestä (320). Puolestaan vain 146 eli 18 % vastanneista suosi vastuullista vaihtoehtoa eli kirpputoria. Kuviossa yhdeksän on kuvattuna, että sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Instagramista tai Facebookista ostaa 2 % vastanneista.



Kuvio 10. Mistä yleensä ostat vaatteesi?

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, millaisia vaatteita opiskelijat yleensä ostavat. Kysymykseen pystyi vastaamaan monta eri vaihtoehtoa. Vastauksia tuli yhteensä 1137. Vastauksista selvisi, että arkivaatteita ostetaan huomattavasti enemmän, kuin muita vaatteita. Vastaajista 429 vastasi arkivaatteet. Kuten kuviossa 12 on esitetty toiseksi eniten vastauksia keräsi alusvaatteet (288). Vähiten vastauksia puolestaan keräsi juhlavaatteet, joka keräsi yhteensä 69 vastausta.



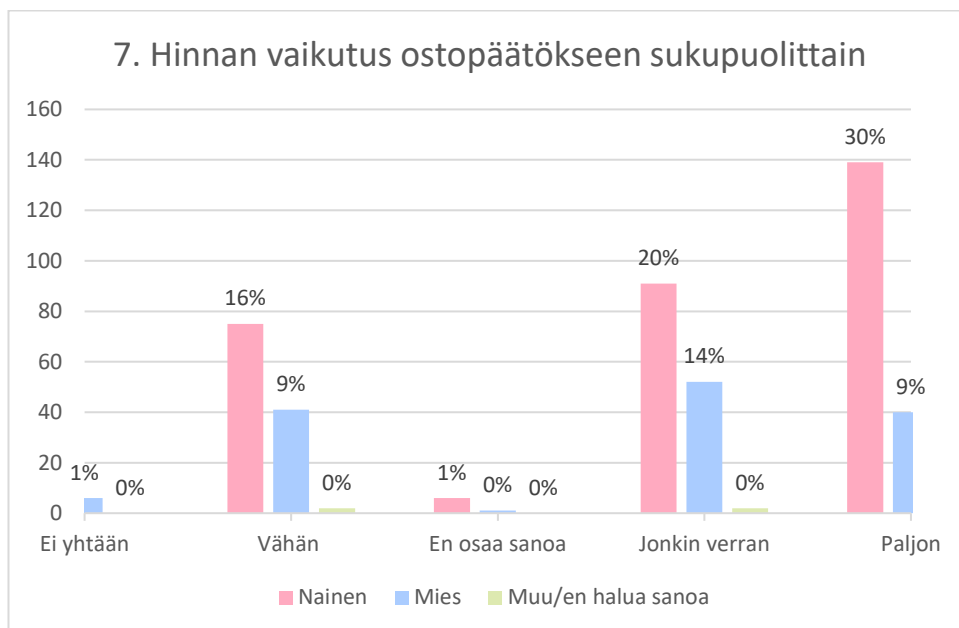
Kuvio 11. Millaisia vaatteita yleensä ostat?

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää yhtä tutkimusongelman kannalta tärkeää kysymystä eli mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät vastaamaan heille 3–5 tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Vastauksia tuli yhteensä 2432. Tutkimustuloksista ja kuviosta 12 voidaan nähdä, että opiskelijoiden keskuudessa tärkeimmät tekijät ovat alennukset (299), laatu (293), istuvuus (287), koko (258) ja materiaali (234). Opiskelijoille ei niin tärkeitä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat puolestaan asiakaspalvelu (25), vaatteiden esillepano (32), mainonta (34) ja saatavuus (56).



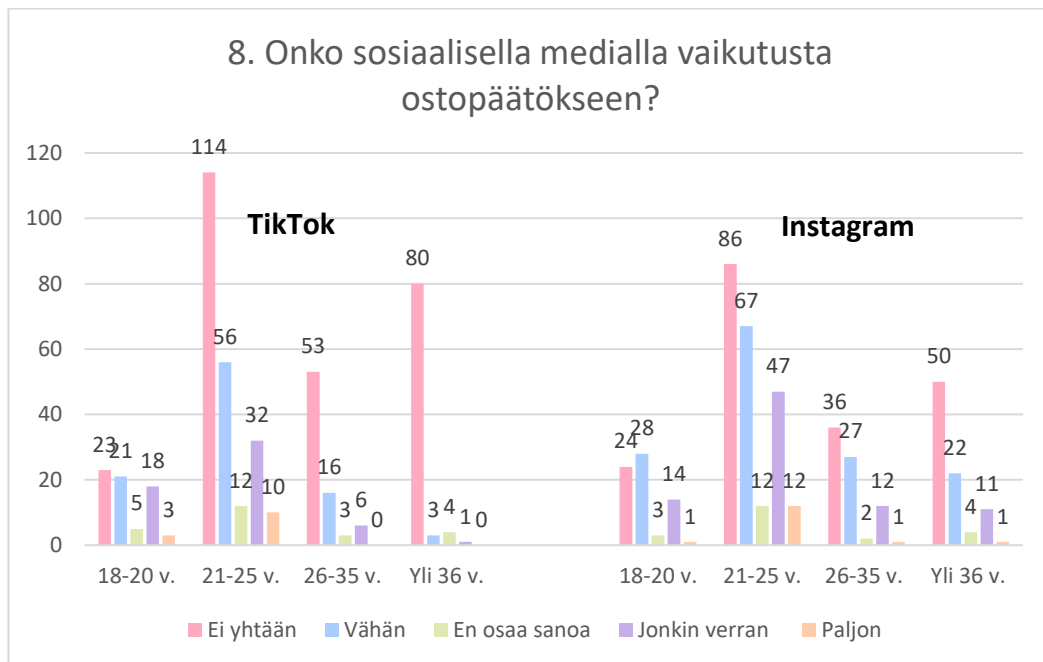
Kuvio 12. Vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää vielä erikseen, onko hinnalla vaikutusta ostopäätökseen. Kuten kuviosta 13 näkyy, tulokset ristiintaulukoitiin sukupuolittain. Naiset kokivat, että hinnalla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Vastanneista 139 eli 30 % vastasi, että hinta vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Enemmistö miehistä koki, että hinnalla on jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen, sillä vastanneista 52 eli 14 % vastasi, että hinta vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen.



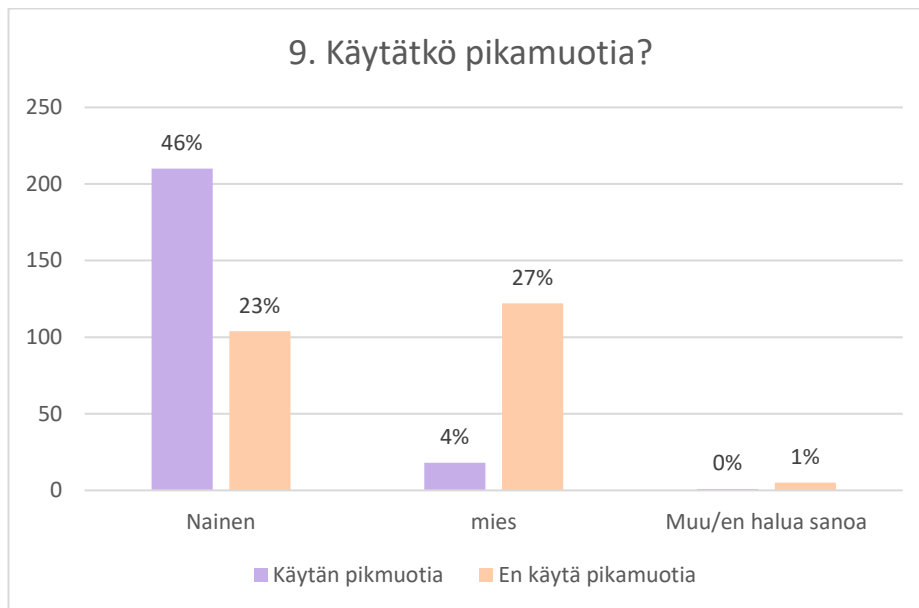
Kuvio 13. Hinnan vaikutus ostopäätökseen sukupuolittain.

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää hinnan lisäksi, onko sosiaalisella medially etenkin TikTokilla ja Instagramilla vaikutusta opiskelijoiden ostopäätökseen. Kysymys auttoi selvittämään, vaikuttaako nuorten keskuudessa suosittu somepersoonat ja heidän suosittelemansa tuotteet ja mainonta lopulliseen ostopäätökseen. Kuviossa 14 on esitetty ristiintaulukoinnin avulla ikäryhmittäin Instagramin ja TikTokin vaikutus ostopäätökseen. Tutkimustulokset osoittavat, että lähes jokainen ikäryhmä on sitä mieltä, että näillä sosiaalisen median kanavilla ei ole yhtään vaikutusta ostopäätökseen.



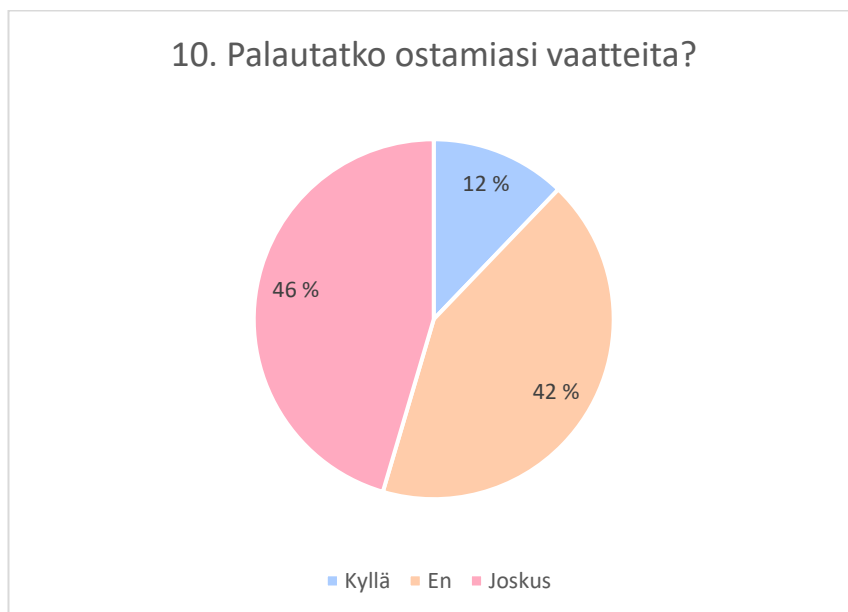
Kuvio 14. TikTokin ja Instagramin vaikutus ostopäätökseen.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla sukupuolittain käyttääkö pikamuotia. Tutkimustuloksista selvisi, että naisista enemmistö eli 46 % (210) käyttää pikamuotia, kun taas miehistä enemmistö eli 27 % (122) ei käytä pikamuotia. Kuten kuviossa 16 on esitetty vain 4 % miehistä käyttää pikamuotia.



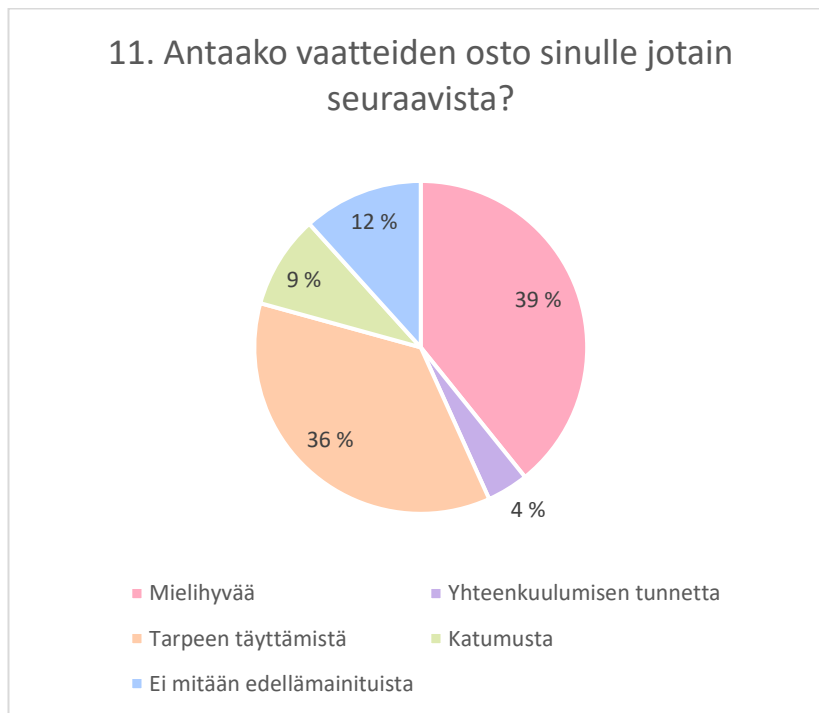
Kuvio 15. Käytätkö pikamuotia?

Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, palauttaako opiskelijat vaatteita joko takaisin suoraan myymälään tai postitse. Kuten kuviosta 16 voi nähdä vain 56 eli 12 % palauttaa ostamansa vaatteet, mutta 209 eli 46 % vastanneista sanoo palauttavansa joskus ostamansa vaatteet. Vastuullisuuden kannalta on hyvä, että peräti 42 % on vastannut, ettei palauta ostamiaan vaatteita.



Kuvio 16. Palautatko ostamiasi vaatteita?

Kysymyksessä 11 selvitettiin, mitä vaatteiden ostaminen merkitsee. Vaihtoehtoja oli viisi ja vastaajat pystyivät vastata usean vaihtoehdon. Vastauksia kertyi yhteensä 719. Kuten kuviosta 17 voi nähdä, kaksi vaihtoehtoa oli ylitse muiden eli mielihyvä 39 % (282) ja tarpeen täyttäminen 36 % (259).



Kuvio 17. Antaako vaatteiden osto sinulle jotain seuraavista?

Kysymyksessä 12 kysyttiin, mitä vaatteiden ostaminen merkitsee. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen. Vastauksia kertyi yhteensä 237. Kuvio on toteutettu Answer Graden -ohjelmalla, jonka tarkoituksena on nostaa fonttikokoa sitä mukaan, kun saman vastauksen määrä lisääntyy. Kuvio 18 voidaan nähdä, että tarpeen täyttäminen, itsensä ilmaiseminen ja pakollinen tarve nousivat eniten esille. Vaatteiden osto merkitsi opiskelijoille myös itsevarmuutta, identiteetin esilletuomista, omaa tyyliä ja vastuullista kuluttamista. Osalle vastanneista vaatteiden ostaminen ei merkitse mitään.



Kuvio 18. Mitä vaatteiden ostaminen sinulle merkitsee?

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja ”tehdään yhteenveto pääkohdista ja esitetään tarvittaessa uusia tutkimusehdotuksia.” (Mind the Graph 2023). Samoin ”tarkastellaan työn tuloksia ja tehdään päätelmiä niiden perusteella. On tärkeää tuoda esiin, saavutettiin johdannossa määritellyt tavoitteet. Pohdinnassa myös esitellään omia arvioita työstä ja sen onnistumisesta.” (Loimaan ammatti- ja aikuisopisto.) Viimeisenä esitetään tämän työn loppusanat.

8.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin eli ”mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?” sekä onko hinnalla ja sosiaalisella mediallylla vaikutusta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä oli todella monta riippuen opiskelijan iästä ja sukupuolesta. Opiskelijoille etenkin hinta ja laatu ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä ja se korostuu myös vastauksissa, sillä hinnan vaikutus ostopäätökseen oli suuri etenkin naisten keskuudessa. Yllättävää oli huomata, että sosiaalisella mediallylla puolestaan ei ollut ollenkaan vaikutusta opiskelijoiden ostopäätökseen.

Alennusmyynnit nostavat suosiotaan etenkin verkkokaupoissa ja samoin vastaajat kokivat, että alennukset ovat suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Verkkokaupasta ostamalla säästää huomattavasti aikaa, ja myös tässä kyselyssä opiskelijat vastasivat ostavansa yleensä vaatteensa nimenomaan verkkokaupasta. Verkkokaupasta ostetut vaatteet myös palautuvat helposti takaisin ja sen huomasi myös vastauksista, sillä moni vastanneista sanoi palauttavansa joskus ostamansa vaatteet takaisin.

Yksi tärkeimmistä sisäisistä tekijöistä on arvot, johon kuuluu muun muassa vastuulliset valinnat, mutta tämä ei korostunut vastauksissa, sillä vain harva suosi vastuullista vaihtoehtoa eli kirpputoria ostaessaan vaatteita. Kuitenkin pikamuotia

käyttää moni etenkin nainen. Tästä voidaan päätellä, että etenkin naiset ostavat halvalla pikamuotia, mutta eivät ole valmiita ostamaan kirpputorilta halvalla. Tähän vaikuttaa mihin perheessä kasvetaan ja millaisen mallin lapsuudessa vanhemmat ovat antaneet ostokäyttäytymiselle. Puolestaan yksi demografisista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on asuinpaikka eli toisin sanoen saatavuus, johon vastauksia kertyi vain yhteensä 56. Opiskelijoille saatavuudella ei ole suurta merkitystä sillä verkkokauppa on mahdollistanut vaatteiden tilaamisen suoraan kotiin tai lähimpään postitoimipaikkaan.

Bergström & Leppänen (2021) kertovat, että yksi ostajatyyppeistä on välinpitämätön eli innoton ostaja, joka ostaa vain, jos on pakko. Avoimen kysymyksen kohdalla tämä korostui sillä usea vastasi, että ostaa vain pakosta esimerkiksi, jos vanhat vaatteet on hajonnut.

8.2 Tutkimuksen kehitysideat

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ikähaarukka olisi ollut hyvä selvittää ennen lomakkeen laatimista. Tarkempi ikäryhmä lomakkeessa olisi auttanut saamaan laajemmin vastauksia eri ikäryhmiltä. Esimerkiksi vastauksia yli 36-vuotaisiin tuli yllättävän paljon, joten olisi ollut mielenkiintoista tietää, minkä ikäisistä opiskelijoista oli kyse ja miten se olisi vaikuttanut tutkimustuloksiin. Olisi myös ollut tärkeä kysyä opiskelijoilta, ostavatko he vaatteita vähittäistavarakaupasta vai vaa-tekaupasta. Vähittäistavarakaupan ollessa Suomen suosituin vaatteiden osto-paikka.

8.3 Luotettavuus

Tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä esimerkiksi kirjallai-hteitä, uutisartikkeleita, videoita ja tilastoja. Teoriassa on hyödynnetty erikielisiä lähteitä, kuten ruotsin- ja englanninkielisiä, mutta pääasiassa suomenkielisiä. Läh-

teiden luotettavuutta lisää myös se, että ne ovat ajankohtaisia ja uusia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös tutkia kahden eri mittarin avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tärkeimpänä voidaan pitää reliabiliteetti käsitettä. (Lib Guides 2023).

8.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla ilmaistaan tulosten tarkkuutta ja sitä, miten toistettavasti ja luotettavasti haluttua ilmiötä on mitattu käytetyllä mittarilla. (Tilastokeskus 2023). Tutkimuksen aikana on oltava tarkkana, sillä virheitä voi syntyä jatkuvasti muun muassa vastauksia kerätessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä otoskoko on hyvin suuri noin 3500. Otoksoon ollessa suuri myös katoa syntyy paljon ja tässä tapauksessa kato oli noin 3040, mikä tarkoittaa, että lopullisia vastauksia kertyi 460. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 100 vastausta ja vastausten määrä nelinkertaistui tavoitteesta. Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, sillä vastaajien määrä ei kerro tarkasti sitä, että mitkä tekijät vaikuttavat Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vaateostopäätökseen.

8.3.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitus. (Tilastokeskus 2023). Validiutta on vaikea tutkia jälkikäteen, joten on hyvä suunnitella ja kerätä tieto huolellisesti etukäteen. (Heikkilä 2008, 29–30). Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus on validi, sillä kysymykset ja tulokset vastaavat sitä, mitä haluttiin tutkia. Pikamuotikäsite on kuitenkin voinut jäädä ehkä selityksestä huolimatta monelle epäselväksi, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat mahdollisesti vastanneet kysymykseen eri lähtökohdista.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada opiskelijat miettimään omaa kuluttajakäyttäytymistä ja herättää vaatealan toimijoissa mielenkiintoa. Tutkimuskysymyksenä vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät on niin laaja käsite, että sitä voi tutkia useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi tarkemmin brändin, hinnan tai vastuullisuuden näkökulmasta. Hinta on etenkin ollut yksi vaikuttava tekijä nykypäivänä ihmisten ja etenkin opiskelijoiden elämässä vallitsevan epidemian ja sodan vuoksi.

Nykyään sosiaalinen media ja internet on noussut nuorten keskuudessa suureen rooliin, etenkin erilaiset somevaikuttajat nostavat suosiotaan eri sosiaalisen median kanavissa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia aihetta vaikuttajamarkkinoinnin kannalta, esimerkiksi kuinka moni nuori ostaa tuotteita tai palveluita somevaikuttajan kuten bloggaajan markkinoimana ja suosituksesta.

8.5 Loppusanat

Opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostavaa ja tätä tuki itselle mielenkiintoinen aihe. Olen itse opiskelija ja työskentelen opintojen ohella vaatetusallalla, joten teoriastaan tutustuminen ja tuloksien analysointi oli mielenkiintoista. Lopuksi haluaisin kiittää opinnäytetyöohjaajaani Thomas Sabelia, joka on ollut tukena opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki. Edita. Viitattu 20.08.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 17.09.2023.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kaupan liitto. 2022. Vastuullisuus vahvistuu suomalaisten asenteissa – tuotteiden kestävydestä ollaan valmiita maksamaan. Viitattu 22.09.2023.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/09/21/vastuullisuus-vahvistuu-suomalaisten-asenteissa-tuotteiden-kestavyydesta-ollaan-valmiita-maksamaan/>

Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Viitattu

22.09.2023. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>

Lib Guides. 2023. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Viitattu 03.11.2023.

<https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#kvanti>

Loimaan ammatti- ja aikuisopisto. Opinnäytteen raportointi. Viitattu 08.11.2023.

<http://opinnayte.lskky.fi/pohdinta.htm>

Mind the Graph. 2023. Miten kirjoittaa johtopäätös tutkimusraportti. Viitattu

09.11.2023. <https://mindthegraph.com/blog/fi/miten-kirjoittaa-johtopaatos-tutkimuspaperiin/>

Nieminen, K. 2022. Markkinoinnin trendit. Ostopolku määritelmä | Miten asiak-

kaan ostopolku luodaan? Viitattu 30.08.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/ostopolku/>

Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Kustantamo S&S. Helsinki

Pietarinen, A & Kattilakoski, M. 2022. Viisaat vaatevalinnat. Basan Books Oy.

Qazzafi, S. 2019. Customer buying decision process toward products. Viitattu 17.09.2023. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60728740/IJSRED-V2I5P1520190928-129446-f04isc-libre.pdf?1569664425=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD.pdf&Expires=1694966058&Signature=Bc2GUWJg3gZrSz6LP8XSu5h4SbB1iomK5D74RZnMrb50MpI9l-PV7310a~1PDSnxsoVVjkC7HLWzYdMUelYde2Bf-vMZZ-gJioFu~v69BpWZdF9pVni3evWDiiG5ewNWYdXwszQfcp812BtOTwlsFzk-682cU5ml7WRZrsK6JOskkHpxl67CSI5tIL-Fre-j0oV0g9dJwCPLTZbFmd6NxxwlfyL-4ZHvO7h5OL~fashijAmqYhe8myGPxOuP-KpJmizw8LrcVvuiGsC9J7FuGq7dOpkqkue2IXHrEx0e6KUssE7btRpz4-45D951zsdTgh70qza-wB2Z6kS7QCsAgg7g &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Rajamäki, T. 2022. Markkinointisuutiset. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Viitattu 30.08.2023. <https://www.markkinointisuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarit-tava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>

Rantanen, S. 2015. Nuoret suosivat käytettyä kirppistavaraa enemmän kuin iäk-käät. MTV uutiset. Viitattu 30.08.2023. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nuoret-suosivat-kaytettya-kirppistavaraa-enemman-kuin-iakkaat/4726438#gs.4ijtyo>

Spotlight. Yle areena. 2021. Pakettirumban piilotetut päästöt. Viitattu 22.08.2023. <https://areena.yle.fi/1-50677550>

Suutari, E. 2023. Halpoja vaatteita, ihmisoikeusrikkomuksia ja luonnonvarojen tuhlaamista – näistä aineksista on ultrapikamuoti tehty. Telaketju. Viitattu 24.09.2023. <https://telaketju.turkuamk.fi/blogi/naista-aineksista-on-ultrapikamuoti-tehty/>

Taussi, S. 2022. Ultrapikamuotia Kiinasta. Yle Viitattu 22.08.2023.
<https://yle.fi/a/3-12307473>

Tilastokeskus. 2023. Reliabiliteetti. Viitattu 10.10.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2023. Validiteetti. Viitattu 10.10.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Vainio, O. 2023. Tutkimus: Näillä firmoilla on Suomen huonoin maine – Yksi yritys sai kammottavan arvosanan. Iltalehti. Viitattu 15.10.2023. <https://www.iltalehti.fi/talous/a/b1d10adc-75bb-46fa-a561-36211f3d21d9>

Verkko Varia. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 13.03.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Yle. 2020. Tutkimus: sosiaalinen media lisää paineita, mutta siitä voi myös olla apua normien purkamisessa. Viitattu 11.11.2023. <https://yle.fi/a/3-11223585>

Ylitalo, L. 2023. Vaatteista on tullut kertakäyttötavaraa – asiantuntijat kertovat, kuinka pikamuoti saadaan pois muodista. MTV Uutiset. Viitattu 30.08.2023. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/vaatteista-on-tullut-kertakayttotavaraa-asi-antuntijat-kertovat-kuinka-pikamuoti-saadaan-pois-muodista/8729116#gs.4ilswc>

LIITTEET

LIITE 1.

Vaasan korkeakoluopiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät?

Hei, olen markkinoinnin tradenomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely toteutetaan osana minun opinnäytetyötäni. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vaasan alueen korkeakoluopiskelijoiden vaateostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 3 min ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kiitos vastauksista ja ajasta!

Terveisin,
Emmi Järvimäki

* Pakollinen

Perustiedot

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu/en halua sanoa


2. Ikä *

18-20 v.

21-25 v.

26-35 v.

Yli 36 v.

3. Mistä yleensä ostat vaatteesi?
(Voit valita useita) * 

Kivijalkaliikkeestä

Verkkokaupasta

Kirpputorilta

Sosiaalisesta mediasta

Muu

4. Kuinka usein ostat vaatteita? * 


Päivittäin

Viikottain

Kerran kuukaudessa

Muutamana kerran kuukaudessa

Harvemmin, kuin kerran kuukaudessa

5. Millaisia vaatteita yleensä ostat?
(Voit valita useita) * 

Alusvaatteita


Arkivaatteita

Juhlavaatteita


Urheiluvaatteita

Ulkovaatteita


Asusteita

6. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi?
(Valitse 3-5 tärkeintä) * 


- Laatu
- Materiaali
- Koko
- Malli
- Saatavuus
- Väri
- Vastuullisuus
- Asiakaspalvelu
- Mieliteot
- Mainonta
- Alennukset
- Sesongit
- Käyttökokemus
- Istuvuus
- Vaatteiden esillepano
- Brändi
- Muu

7. Vaikuttaako hinta ostopäätökseesi? * 

	Ei yhtään	Vähän	En osaa sanoa	Jonkin verran	Paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


8. Onko sosiaalisella medially vaikutusta ostopäätökseen? * 

	Ei yhtään	Vähän	En osaa sanoa	Jonkin verran	Paljon
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


9. Käytätkö pikamuotia? * 

Pikamuoti on muodin ja erityisesti vaateteollisuuden nouseva trendi, johon kuuluvat halvat hinnat, uutuudet ja nopea tavaran kierto.


- Kyllä
- En

10. Palautatko ostamiasti vaatteita? * 

- Kyllä
- En
- Joskus

11. Antaako vaatteiden osto sinulle jotain seuraavista?
(Voit valita useita) * 

- Mielihyvää
- Yhteenkuulumisen tunnetta
- Tarpeen täyttämistä
- Katumusta
- Ei mitään edellämainituista

12. Mitä vaatteiden ostaminen sinulle merkitsee? 

Kirjoita vastaus