



VASTUULLISUUDEN JA TRENDIEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

TISE FINLAND

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalouden koulutus

Syksy 2023

Ella Terävä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä vastuullisuus merkitsee kuluttajille muotialalla, miten vastuullisia valintoja tehdään ja miten se tiedostetaan. Tavoitteena oli myös selvittää miten muodin trendit ohjaavat kulutusta. Muotialan ongelmakohtien, kuten tuotannon huonojen työolojen ja ympäristöhaittojen pinnalle nousun myötä vastuullisuutta on alettu pitämään isossa arvossa. Kuluttajien valinnoilla on iso merkitys muotialan kestävyuden parantamisessa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona second hand-alusta Tiselle. Näin ollen opinnäytetyössä tutkittiin erityisesti Tisen käyttäjien kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin ongelmakohtiin ja vastuullisuuden merkitykseen muotialalla, vastuullisuuden huomioimiseen kuluttajan roolissa ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin verkkokyselyn muodossa. Kysely jaettiin nettilinkkinä kirjoittajan Instagram- ja LinkedIn-tileillä sekä Tisen sovelluksessa. Kysely oli käynnissä kahden viikon ajan 23.10.-5.11.2023. Siihen vastasi 2925 henkilöä, jotka olivat pääasiassa Tisen käyttäjiä.

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että vastuullisuutta pidetään tärkeänä ja siitä ollaan kiinnostuneita erityisesti 18–24-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Tutkimuksessa saatiin myös tietoa vastaajien kuluttajakäyttäytymisestä muotialalla. Enemmistöllä ostopäätöksen tekoon vaikutti kestävä, monta käyttökertaa kestävä materiaali. Vastuullisuus näkyi kuluttajakäyttäytymisessä myös second handin ja hitaan muodin suosimisena. Kuitenkin on myös muita tekijöitä esim. elämäntilanne, jotka vaikuttavat niin, ettei aina pystytä tekemään vastuullisia valintoja. Tuloksista selvisi myös trendien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Ajoittain trendeihin lähdetään mukaan, mutta trendivaatteita pyritään löytämään myös second hand ostoina. Trenditietoisuuteen ja trendeihin mukaan lähtemiseen vaikuttaa usein myös markkinointi ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi, jolloin ihailtu henkilö mainostaa vaatetta. Muiden ihmisten mielipiteillä ja toiminnalla on myös vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksesta ilmeni myös, että trendeillä on yhteys heräteostoksiin, joita myös tehdään ajoittain.

Avainsanat Kuluttajakäyttäytyminen, vastuullinen kuluttaminen, vastuullisuus, trendit, second hand

Sivut 32 sivua ja liitteitä 5 sivua

The goal of this thesis was to find out what responsibility means to consumers in the fashion industry, how responsible choices are made and how these choices are recognized. The aim was also to find out how fashion trends drive consumption. There are many issues within the fashion industry, such as poor working conditions in production and environmental issues. Therefore, with all this information available to the public, responsibility has become an important factor. Consumer choice plays an important role in improving the sustainability of the fashion industry. The thesis is an assignment for a second-hand platform Tise. Thus, the thesis specifically focuses on the consumer behaviour of Tise users.

The theoretical part of the study concentrates on problem areas and the importance of responsibility in the fashion industry, explores responsibility as the role of the consumer, and factors affecting consumer behaviour. The study is based on a quantitative research method, which was implemented in the form of an online survey. The survey was shared as an online link on the author's Instagram and LinkedIn accounts and in Tise's app. The survey was open for two weeks from 23.10. to 5.11.2023 inclusive. It was responded to by 2925 people who were mainly Tise users.

The results of the survey indicate that responsibility is considered important and that it is of a particular interest to respondents aged 18 to 24. The study provided information on respondents' consumer behaviour in the fashion industry. For the majority of the participants, purchase-decision was influenced by durable, multi-use material. Responsibility was also reflected in consumer behaviour as favouring second-hand and slow fashion. However, there are also factors, such as the financial position of consumers that can prevent them from making responsible choices. Additionally, the results show that trends in fact can affect consumer behaviour. Sometimes consumers follow trends due to their peers and often they strive to find second-hand clothing instead of buying new items. Being aware of trends and following trends often is strongly influenced by marketing and influencers promoting the product as consumers often actively follow their adored person. Other people's opinions and actions also have an impact on consumer behavior. The study also shows that trends are linked to impulse purchases, which are also made occasionally.

Keywords Consumer behavior, sustainable consumption, sustainability, trends, second hand

Pages 32 pages and appendices 5 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuus muotialalla	2
2.1	Ongelmakohdat muotialalla.....	3
2.2	Vastuullisuus kuluttajana.....	4
2.2.1	Pikamuoti	6
2.2.2	Hidas muoti	7
2.2.3	Second hand	7
3	Kuluttajakäyttäytyminen	9
3.1	Muodin trendien vaikutukset kuluttajakäyttämiseen	11
3.2	Markkinoinnin vaikutukset kuluttajakäyttämiseen.....	13
4	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.1	Kohderyhmä	14
4.2	Kyselyn toteutus	14
5	Kyselyn tulokset.....	15
5.1	Vastuullisuus kuluttajakäyttämässä.....	16
5.2	Ostopäätösnäkökulmat muotialalla	20
5.3	Muiden kuin Tisen käyttäjien vastauksien eroavaisuudet	25
6	Johtopäätökset.....	27
7	Pohdinta.....	29
	Lähteet	32

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Kiertotalous.....	3
Kuva 2. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat päätekijät	9
Kuva 3. Muodin trendien kiertokulku	12
Kuva 4. Ikäjakama	16
Kuva 5. Vastaaajien kokema vastuullisuus lukuna	17

Kuva 6. Vastaajien ostovälit	19
Kuva 7. Vastuullisuuden kokemisen muutos kyselyn jälkeen	20
Kuva 8. Vaatteiden ja asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	21
Kuva 9. Vastaajien alttius muotitrendeille.....	22
Kuva 10. Vastaajien alttius markkinoinnille	22
Kuva 11. Vastaajien paineen tuntu uusien asujen hankkimisesta	23
Kuva 12. Koettu vastuullisuus lukuna, Tisen käyttäjien ja ei Tiseä käyttävien vastausten eroavaisuudet	26
Kuva 13. Vaatteiden ja asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, Tisen käyttäjien ja ei Tiseä käyttävien vastausten eroavaisuudet.....	26

Liitteet

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Vastuullisuus teemana on ollut julkisuudessa esillä jo joitakin vuosia ja muotialalla se on jo megatrendi. Muotiteollisuus on maailmanlaajuisesti merkittävä, sillä jokainen ihminen on siitä tietoinen jollain tapaa. Osa työskentelee muotia valmistavilla tehtailla tai muissa muotibrändien tehtävissä, osa muotia ostavan kuluttajan roolissa. Muotiteollisuudessa on paljon ongelmia, joista tietoisuutta olisi tärkeää lisätä vielä entisestään. Isoimpina ongelmina ovat tehdastyöntekijöiden työolot ja ympäristöhaitat. Ongelmien tiedostamisen ja ymmärtämisen myötä toiminnan kehittäminen ja kohentaminen on mahdollista. Kuluttajien ostokäyttäytymisellä on tässä myös iso vastuu, jotta sosiaalinen arvojärjestelmä pystytään muuttamaan kokonaan. (Henninger, ym., 2017, ss. 1–2)

Opinnäytetyössä tarkastellaan muotialan ongelmakohtia, vastuullisuutta muotialalla ja kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Tise AS filiaal i Finlandin kanssa, joten tutkimus keskittyy pääasiassa heidän kuluttajaryhmäänsä. Tietoperusta koostuu aiemmista tutkimuksista, artikkeleista ja kirjoista. Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselyllä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Miten vastuullisuus ja trendit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen? Miten Tisen käyttäjät tekevät vastuullisia valintoja? Pääteemana ovat vastuullisuuteen liittyvät aihealueet.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa kuluttajille ja kuinka trendit ohjaavat kulutusta. Tarkoituksena on myös saada kuluttajat miettimään vastuullisuuttaan ja jos kuluttaja pitää itseään vastuullisena, toimiiko kuluttaja arvojensa mukaisesti eli esim. huomaako kuluttaja tehneensä heräteostoksia markkinoinnin ja trendien huumassa. Tavoitteena on myös rohkaista kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja muotimaailmassa. Tutkimus antaa Tiselle syvempää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä, jota he voivat hyödyntää markkinoinnissa ja pystyvät mm. kohdistamaan kampanjoita tuloksiin mukautuen. Vaikka tutkimus tehdään pääasiassa Tisen käyttäjien vastauksia hyödyntäen, myös muut muotialan yritykset pystyvät hyödyntämään tuloksia markkinoinnissaan.

Toimeksiantajayritys Tise AS filiaal i Finland on norjalainen second hand-verkkoalusta eli verkossa toimiva kirpputori. Alustalla voi ostaa ja myydä vaatteita, asusteita sekä myös sisustusesineitä, laitteita ja harrastusvälineitä. Pääasiassa alusta kuitenkin keskittyy muotiin, johon myös tässä opinnäytetyössä keskitytään. Tisen tarkoituksena on inspiroida ja ohjata ihmisiä kierrättämään muotia edesauttaen kestäväää toimintaa. He haluavat, että kuluttajat

tekisivät vastuullisempia valintoja ja heillä onkin mm. podcast, jossa he käyvät läpi erilaisia vastuullisuuteen liittyviä teemoja eri vaikuttajien kanssa. He ovat myös 2023 maaliskuussa lanseeranneet kampanjan ultrapikamuotia vastaan, jotta ihmiset olisivat tietoisempia sen haitoista vaateteollisuudessa ja ympäristössä. (Tise, 2023)

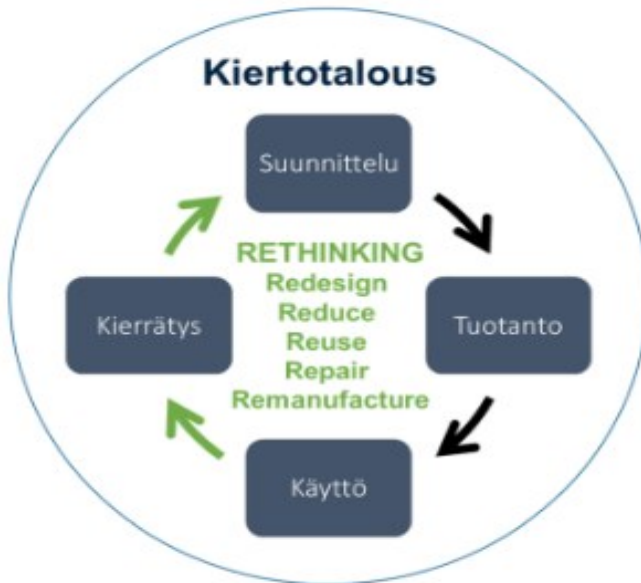
Tiseä voi käyttää joko selaimella tai sovelluksen lataamalla. Verkkopalustalle luodaan tili, jonka jälkeen voi selata, ostaa ja myydä second hand tuotteita. Alustalla voi hakea hakukenttää käyttämällä tiettyä tuotetta, brändiä, tyyliä, tai käyttäjän profiilia. Alustalta löytyy laaja valikoima erilaisia brändejä, kuten Zara, Guess ja Yves Saint Laurent. Kategorioiden lisäksi tuotevalikoimaa pystyy rajaamaan esimerkiksi koon tai värin mukaan. Ostessa täytyy vain tehdä tarjous tuotteesta, jonka myyjä hyväksyy ja lähettää tuotteen. Myynti-ilmoitus taas tehdään ”luo tise” -painikkeen kautta ja ilmoitukseen lisätään myytävän tuotteen tiedot ja julkaistaan. (Tise, 2023)

2 Vastuullisuus muotialalla

Vastuullisuus on laaja käsite ja sen määritelmä voi vaihdella henkilöstä tai kontekstista riippuen. Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen alueeseen: taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen. (Henninger, ym., 2017, s. 3) Sitran selvityksessä vastuullisuuden käsitettä on avattu vastuullisuusajattelun kautta: vastuullisuutta on maailmanlaajuisten ongelmien, kuten ilmastonmuutoksen ja eriarvoisuuden ymmärtäminen ja niiden parantamista edesauttavien valintojen tekeminen. (Hellström & Parkkonen, 2022, s.13)

Vastuullisuuteen liittyy vahvasti kiertotalous, joka on kestävää toimintaa edesauttava malli kuluttajille ja organisaatioille. Malli koskee kaikkia tuoteryhmiä, johon perehdytään tarkemmin muodin näkökulmasta tämän luvun seuraavissa kappaleissa. Kiertotaloutta on havainnollistettu alla olevassa kuvassa (kuva 1).

Kuva 1. Kiertotalous (Kiertotalousosaamiskeskus, n.d.)



Kuten yllä olevassa kuvassa (kuva 1) on esitetty, kiertotalous perustuu kestävään tuotteiden suunnitteluun, tuotantoon, käyttöön ja kierrätykseen, jonka avulla pyritään antamaan tuotteelle mahdollisimman pitkä käyttöikä. Näissä kaikissa kiertotalouden vaiheissa tulee pohtia tarkasti, että miten voitaisiin toimia mahdollisimman kestäväällä tavalla. Esimerkkeinä voidaan miettiä: Voidaanko vaate suunnitella uudelleen kestävämmistä materiaaleista (redesign)? Miten ympäristöhaittoja voidaan vähentää (reduce)? Voiko vaatetta käyttää vielä joku muu, kun se ei sovi enää itselle (reuse)? Voiko vaatteeseen tulleen reiän ommella ehjäksi (repair)? Voiko käytetystä vaatteesta valmistaa jotain uutta (remanufacture)? (Kiertotalousosaamiskeskus, n.d.)

2.1 Ongelmakohdat muotialalla

Kuten johdannossa mainittiin, vastuullisuus muotialalla on maailmanlaajuinen megatrendi. Vastuullisuuden pinnalle nousuun liittyy vaateteollisuudessa huomattavat huolestuttavat epäkohdat, joita ovat mm. työvoiman hyväksikäyttö, työntekijöiden hyvinvoinnin laiminlyönti ja ympäristön saastuttaminen. Tämän seurauksena monet kyseisen alan toimijat ovatkin asettaneet vastuullisuuden etusijalle toiminnassaan. (Henninger, ym., 2017, ss. 1–2)

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti tuotteen elinkaari. Euroopan ympäristöviraston kuluttamisselvityksessä kulutusryhminä on huomioitu, ruoka, asuminen, liikkuvuus, kalusteet ja taloustavarat, tekstiilit, terveys, virkistys ja kulttuuri, ravintolat ja hotellit, juomat, viestintä,

koulutus ja muut kulutuksen kohteet. Näistä haitallisimmin ympäristöön Euroopassa vaikuttaa ruoka, asuminen, liikkuvuus ja tekstiilit. Tekstiilien elinkaari vaikuttaa viidenneksi eniten ympäristöön eli ympäristöhaitat ovat suuret. (European Environment Agency, 2020)

Tekstiilien tuotantoala on maailmanlaajuisesti kolmanneksi suurin työllistäjä eli suuri osa ihmisistä työskentelee niiden tuotannossa. Etenkin Aasiassa, jonne suurin osa tuotannosta sijoittuu, on ongelmana työntekijöiden huonot työolot. Siellä tekstiilien tuotanto on halpaa, eikä työntekijöiden terveydestä ja turvallisuudesta välitetä. (European Environment Agency, 2022)

Myös tekstiilien valmistuksessa ja käytössä on ongelmakohtia. Luonnonvarojen käyttö, tekstiilien valmistus, kasvihuonekaasupäästöt, tekstiilin käyttö ja väärin kierrättäminen vaikuttavat haitallisesti ympäristöön. Luonnonkuitujen viljely ja tuotanto ovat niin isossa mittakaavassa, että siinä kuluu valtavasti luonnonvaroja. Luonnonkuituihin kuuluu esimerkiksi puuvilla ja pellava. Viljely myös kuluttaa luontoa, sillä sen yhteydessä käytetään paljon maata, vettä, lannoitteita ja torjunta-aineita. Keinotekoisten tekstiilien tuotannossa puolestaan käytetään kemiallisia raaka-aineita, jotka ovat haitallisia ympäristölle. Keinotekoiisiin tekstiileihin kuuluu esimerkiksi polyesteri ja elastaani. Kaikenlaisten tekstiilien valmistuksessa käytetään haitallisia kemikaaleja ja paljon energiaa, mutta keinotekoisten tekstiilien valmistuksessa niitä käytetään eniten. Valmistuksen jälkeen tekstiilit toimitetaan usein pitkiä matkoja eri maihin eli tekstiilien toimitus niitä myyviin kauppoihin aiheuttaa päästöjä. Sitten kun kuluttaja ostaa vaatteen ja käyttää sitä, sen huoltaminenkin on haitallista ympäristölle. Esimerkiksi vaatteen pesemiseen kuluu paljon vettä ja aiemmin mainittuja vaatteen haitallisia kemikaaleja menee jäteveeten. Toinen ongelma on taas se, että vaatetta ei kierrätetä oikein, jolloin se päättyy todennäköisesti kaatopaikalle, johon se ei kuulu. (European Environment Agency, 2022)

2.2 Vastuullisuus kuluttajana

Vaateteollisuuden ympäristöhaittoihin pystytään vaikuttamaan tuotannossa ja kulutuksessa. Tekstiilin elinkaari lähtee käyntiin tuotannosta, mutta ympäristön kannalta tärkein ensimmäinen vaihe on se, että kestävyys otetaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kestäväksi suunniteltu vaate tai asuste vaikuttaa sen koko elinkaareen positiivisesti ja mahdollistaa sen pitkän käyttöiän. Tällöin tuote kestää kauan käytössä, se on helppo korjata ja sen saa vielä kierrätettyäkin vastuullisemmin eteenpäin. Kierrätys voi tarkoittaa esimerkiksi uudelle omistajalle siirtoa tai uusiokäyttöä jonkin toisen tuotteen luomiseen. Vaatteen voi

viedä myös tekstiilikierrätykseen, jolloin se lajitellaan ja kierrätetään erikseen muista jätteistä tekstiileille tarkoitetulla tavalla. (European Environment Agency, 2022)

Vaateteollisuuden ympäristöongelmien vähentämiseksi on kuitenkin tehty myös toimia. Esimerkiksi Euroopan parlamentti on hyväksynyt vuonna 2018 jätedirektiivin, jonka tarkoituksena on vähentää tekstiilijätettä. Jätedirektiivin tavoitteena on, että EU-maissa erilliskeräätäisiin tekstiilit vuoteen 2025 mennessä. Erilliskeräämisellä tarkoitetaan sitä, että tekstiilit kierrätetään erikseen muista jätteistä. (EUR-lex, 2018) Lisäksi komission strategian tarkoituksena on saada tekstiilien valmistajat vastuuseen tuotteidensa laadusta ja vastuullisesta elinkaaresta, auttaen kuluttajia kestävämpään kuluttajakäyttäytymiseen. (Euroopan parlamentti, 2020) Jotta kuluttajien olisi helpompi tehdä vastuullisia ostovalintoja, on kehitetty EU:n ympäristömerkki. Se on kehitetty jo vuonna 1992, joka on merkki siitä, että tuote vastaa EU:n korkeimpia ympäristöstandardeja. Merkkiä sanotaan ”EU-kukaksi” ja sen tavoitteena on edesauttaa kestävämpää maailmaa, johon liittyy kiertotalous, ympäristöystävällisyys ja saasteiden vähentäminen. Se rohkaisee myös vaatebrändejä kestävään toimintaan, sillä he voivat hakea merkkiä kriteerit täytettyään. (European Commission, n.d.)

Kuluttajien vastuulla taas on huomioida eettisyys ja ympäristöystävällisyys valinnoissaan sekä pitää kulutustaso kohtuullisena. Kohtuullisella kulutustasolla tässä tarkoitetaan sitä, että pyrkii ostamaan suurimmaksi osaksi vain oikeasti tarpeellisia asioita välttäen heräteostoksia. (Henninger, ym., 2017, ss. 1–2) Kuluttajana pystyy siis vaikuttamaan ympäristöön ostovalinnoillaan. Monenlaista muotia on tarjolla, joista vastuullisimpia vaihtoehtoja ovat ostettaessa hidas muoti ja second hand muoti. (Gharnley, ym., 2022) Vaatteiden materiaaleista vastuullisimpia ovat luonnonkuiduista valmistetut materiaalit, sillä niillä on pienempi ympäristövaikutus verrattuna keinotekoisin materiaaleihin. (European Environment Agency, 2022) Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu myös se, että ottaa brändien ja myyvien tahojen vastuullisuudesta selvää ennen ostamista. Kuluttajana kannattaa kuitenkin huomioida, että aina ei välttämättä tarvitse ostaa uutta omaan vaatekaappiin, vaan mahdollisuutena on myös vaatteiden lainaaminen lähipiiriltä, vaatteiden vaihtaminen ja yritysten vaatevuokrauspalveluiden hyödyntäminen. Viimeisimmät vaihtoehdot mahdollistavat sen, että kuluttaja voi käyttää vaatetta, vaikka vain yhden kerran vastuullisesti ja siirtää sen sitten seuraavalle, jolloin vaate saa kuitenkin pitkän käyttöikänsä. (Gharnley, ym., 2022) Tutkimuksen kannalta oleellista on perehtyä näistä vain kolmeen yleisimpään, eli pikamuotiin, hitaaseen muotiin ja second hand muotiin, joihin mennään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Tuoreen T-Median ”Luottamus&Maine” -tutkimuksen mukaan, johon otti osaa 11 173 suomalaista, arvostavat he enemmän kotimaisia brändejä verrattuna ulkomaalaisiin brändeihin. Arvostetuimpia brändejä olivat mm. Fazer, KONE, Valio ja muotialalta Marimekko. Vastaavasti esimerkiksi Shein ja H&M eivät juurikaan olleet arvostettuja. Tutkimuksessa tutkittiin myös kuluttajien näkemyksiä ympäristö-, yhteiskunta- ja sosiaalisesta vastuusta, josta selvisi, että suomalaiset suhtautuvat entistä kriittisemmin yritysten toimintaan ja haluavat tukea vastuullisia brändejä. (T-Media, 2023) Vastuullisuus kuuluu monien suomalaisten arvoihin, joka vaikuttaa myös heidän ostopäätöksiinsä. Erikoiskaupan liitto ETU ry teki kuluttajatutkimuksen erikoiskaupan toimialojen vetovoimaisuudesta, johon vastasi 3009 suomalaista. Toimialoihin kuului mm. muoti, kodinkoneet ja elektroniikka, sekä rauta- ja sisustuskauppatuotteet. Tutkimuksen mukaan 34 prosenttia vastaajista miettii vastuullisuutta usein tai aina tehdessään ostopäätöstä ja 33 prosenttia piti tuotteen vastuullista tuotantoa niin tärkeänä, että voisivat maksaa sellaisesta tuotteesta enemmän. 26 prosenttia vastaajista taas eivät huomioi vastuullisuutta kulutuksessaan juuri ollenkaan tai ollenkaan. Vastuullisuuden tärkeimmiksi osa-alueiksi koettiin tuotteen pitkä käyttöikä ja kotimaisuus. Vastaavasti valmistuksen hiilijalanjälkeä, pakkauksen kierrätettävyyttä, vapautta kemikaaleista ja tuotantoketjun läpinäkyvyyttä ei koettu niin tärkeäksi. Kuitenkin vastaajista 33 prosenttia piti ympäristöystävällisiä materiaaleja ja 23 prosenttia tuotteen kierrätettävyyttä tärkeänä osana vastuullisuutta. Kuluttajakäyttäytymisessä havaittiin myös sellainen muutos, että 44 prosenttia vastaajista olivat vähentäneet kulutustaan viimeisen vuoden aikana. 35 prosenttia vastaajista taas pyrkii vähentämään kulutustaan tulevan puolen vuoden aikana. Osa suomalaisista siis kiinnittää jo huomiota vastuullisuuteen kuluttajakäyttäytymisessään, mutta vastuullisuusajattelun levittämisessä on vielä tehtävää. (Vuorela ym., 2023)

2.2.1 Pikamuoti

Muotialalla trendit vaihtuvat nopeaan tahtiin, jonka vuoksi pikamuotia tuotetaan ja kulutetaan paljon. Pikamuoti on siis nimensä mukaisesti nopeaan tahtiin tuotettavaa muotia, jossa uusia mallistoja tehdään massatuotannolla jatkuvasti. (Henninger, ym., 2017, s. 103) Uusia mallistoja tuotetaan jopa noin 20 vuodessa, joka yllyttää kuluttajia vierailemaan usein yrityksen liikkeessä tai nettisivustolla katsomassa uudet tuotteet. Näin kuluttajat tekevät helposti heräteostoksia ja ostetut tuotteet tuottavat iloa vain hetkellisesti, kunnes onkin jo aika ostaa jotain uutta. (Henninger, ym., 2017, s. 36)

Hyvänä esimerkkinä pikamuodista on Shein, joka sijoittui T-Median ”Luottamus&Maine” - tutkimuksessa 30. sijalle eli heikkomaineimmaksi yritykseksi. Tutkimuksessa tutkittiin

nimenomaan suomalaisten näkökantaa yritysten maineesta. Shein oli listalla uusi tulokas, sillä sen epäeettinen toiminta on noussut isommin pinnalle melko lähiaikoina. Uutena tulokkaana listalla oli myös H&M, joka sijoittui 21. sijalle liioiteltujen vastuullisuusväittämien vuoksi. Näitä kahta verrattaessa ne eivät ole kuitenkaan samalla tasolla. Molemmat ovat pikamuotia, mutta Sheinin toiminta on vielä laajempaa kuin H&M:n. Shein on siis enemmänkin ultrapikamuotia, kun taas H&M pikamuotia. (T-Media, 2023)

Pikamuodissa myös usein jäljitellään kalliimpien brändien juuri tullutta muotia, mutta myydään halvemmalla hinnalla. Vaihtuvat mallistot ja halvat hinnat siis aiheuttavat ylikulutusta. (Henninger, ym., 2017, s. 103) Lisäksi pikamuotia tuotetaan lähtökohtaisesti sellaisista materiaaleista, että ne menevät huonoksi nopeasti jo muutaman käyttökerran jälkeen. Tämä on strateginen tapa luoda koko ajan vain lisää kysyntää uusista tuotteista. (Henninger, ym., 2017, s. 35)

Nopeatahtisen ja halvan tuotannon takia monet pikamuotia tuottavat yritykset tunnetaan myös valitettavasti huonoista työoloista, ylipitkistä työpäivistä, eikä tuotannon työntekijöille makseta tarpeeksi palkkaa. Työympäristö saattaa olla jopa vaarallinen. Näin ollen voidaan todeta, että pikamuodin ostaminen ei ole vastuullista. (Henninger, ym., 2017, ss. 103–104)

2.2.2 Hidas muoti

Pikamuodin vastakohtaksi on luotu hidas muoti, joka ottaa huomioon jo aiemmin mainitut vastuullisuuden alueet eli taloudellisen-, sosiaalisen- ja ympäristöllisen vastuun. Hitaan muodin tarkoituksena on siis hidastaa muodin tuotantonopeutta ja vähentää muutenkin muotiteollisuuden negatiivisia vaikutuksia maailmassa. Hitaan muodin tuotanto on nimensä mukaisesti hitaampaa ja siinä käytetään uusiutuvia materiaaleja sekä paikallisia resursseja. Tällainen muoti suunnitellaan olemaan ajatonta, jotta vaateen tai asusteen käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä, eikä jäisi muutaman käyttökerran jälkeen vaatekaapin pohjalle trendin mennessä ohi. Pitkää käyttöikää mahdollistaa myös tuotteiden laadukkuus, joka taas mahdollistaa useat käyttökerrat sekä eteenpäin antamisen tai myymisen. Hidas muoti on siis tärkeässä roolissa kestävämmän kulutuksen rakentamisessa. (Henninger, ym., 2017, s. 104)

2.2.3 Second hand

Second hand yhdistetään vahvasti vastuullisuuteen, joten myös se on tällä hetkellä maailmalaajuinen megatrendi. Se on saavuttanut kuluttajien keskuudessa suosion ja on pysyvä osa erityisesti muotialaa. Second handilla tarkoitetaan käytettyjen vaatteiden sekä

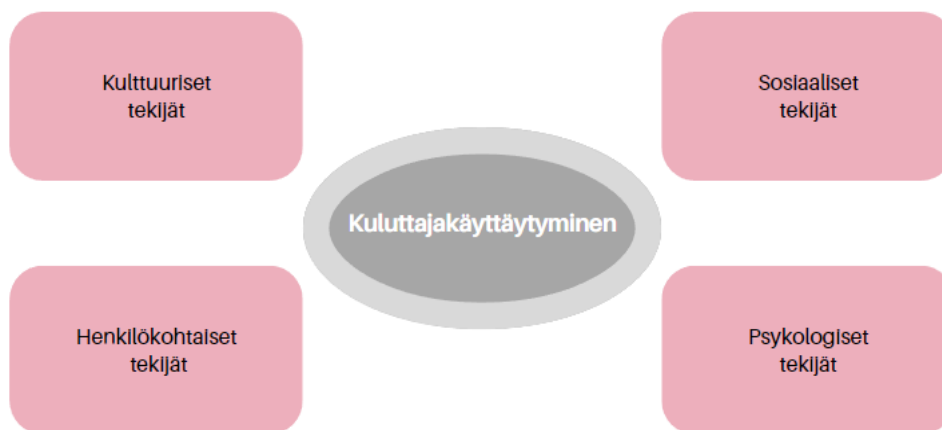
muiden tavaroiden myymistä ja ostamista. Se on ollut isossa kasvussa viimeisen muutaman vuoden ajan ja second hand markkinan ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa vuosi vuodelta suuremmaksi. Vuoteen 2024 mennessä second handin odotetaan olevan 10 prosenttia maailmanlaajuisista vaatetusmarkkinoista. (Thredup, 2023)

Second hand tunnetaan edullisemmista hinnoista ja se on edelleen kuluttajien keskuudessa yksi isoimmista syistä sen valitsemiseen. Viime vuosien suureen suosioon vaikuttaa kuitenkin myös kuluttajien halu olla vastuullisia. Ympäristöongelmat ovat isosti pinnalla ja second handin avulla voidaan vähentää muodin ympäristövaikutuksia. Second hand siis tukee kierrättämistä ja kestävästä kuluttamisesta. Kuluttajan on vastuullisempaa ostaa ja käyttää second hand muotia, sillä se vähentää hiilidioksidipäästöjä noin 25 prosenttia Thredup:in raportin mukaan. (Thredup, 2023) Second handin suosioon vaikuttaa varmasti myös sen nuhjuisen mielikuvan uudistuminen. Nykyään second handia ajatellaan uniikkina. Myynnissä olevat vaatteet ja asusteet ovat tarkoin vaalittuja, laadukkaita ja jopa ylellisiä. Myös käytettyjen luksusbrändien vaatteiden ja asusteiden tarjonta on laaja. (Henninger, ym., 2017, s. 250)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten motiiveja ja toimintatapoja valita, ostaa, käyttää ja hävittää tuotteita tai palveluita. (Kimmel, 2018) Käyttäytymiseen liittyy mm. havainnointi, asenteen muodostuminen ja ostopäätös. (Gajjar, 2013) Ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen markkinoilla vaikuttaa monet tekijät, jotka on havainnollistettu alla olevassa kuvassa (kuva 2). Kuten kuvasta voidaan havaita, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia päätekijöitä ovat siis kulttuuriset-, sosiaaliset-, henkilökohtaiset- ja psykologiset tekijät. Näistä lisää kuvan alapuolella.

Kuva 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat päätekijät (Mukaillen Gajjar, 2013)



Kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, sillä kuluttajan omaksuma kulttuuri ohjaa hänen toimintaansa ja vaikuttaa hänen toiveisiinsa esim. ostaessa. Alakulttuurit, kuten uskonto tai tietty maantieteellinen alue vaikuttavat samalla tavoin. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluu myös kuluttajan yhteiskuntaluokka, johon liittyy mm. yksilön vaikutusvalta, taloudellinen tilanne, koulutus ja ammatti. Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, työkaverit, tai kuluttajan ihailema henkilö vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, sillä ympärillä olevat ihmiset voivat vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tai ostohaluun esim. heidän omiin kokemuksiinsa perustuvilla suosituksilla. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu myös kuluttajan rooli yhteiskunnassa, joka voi koostua tavallisesti perhetilanteesta ja työasemasta. Psykologiset tekijät, kuten

motivaatio, havainnointi, oppiminen, sekä muodostuneet asenteet ja käsitykset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Motivaation taso on keskeistä, sillä jos se on korkealla, niin kuluttaja päätyy todennäköisesti tekemään ostopäätöksen. Havainnoidessa kuluttaja etsii, analysoi ja oppii esim. tietystä brändistä, jonka perusteella hän saa käsityksen siitä. Kuluttajan muodostamat asenteet ja käsitykset voivat kuitenkin muodostua myös muista kokemuksista. Asenteet ja käsitykset luovat kuluttajalle tietyn mielikuvan tuotemerkeistä ja sen positiivisuudella tai negatiivisuudella on suuri vaikutus kuluttajan toimintaan. (Gajjar, 2013)

Myös henkilökohtaiset tekijät ohjaavat yksilön kuluttajakäyttäytymistä. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, luonne ja elämäntapa. Samalla kun ikää tulee, myös kuluttajakäyttäytyminen kehittyy ja ostokohteet vaihtuvat elämäntilannetta mukailleen. Ammatti ja taloudellinen tilanne puolestaan näkyy eniten tuotteita valitessa hinnassa ja määrässä, mutta myös ostokohteessa. Esimerkkinä tästä pienituloisempi kuluttaja saattaa joutua tinkimään tuotteen laadusta hinnan vuoksi, kun taas korkeatuloisemmalla kuluttajalla on mahdollisuus ostaa hintavampia, mutta laadukkaita tuotteita, jotka kestävät käytössä pitkään. Yksilön luonne, eli hänen ominaiset piirteensä ja yksilön elämäntapa, eli hänelle muodostuneet ominaiset toimintatavat, arvot ja ajattelutapa, ovat merkittävimpiä tekijöitä kuluttajakäyttäytymiseen, sillä ne ohjaavat pääasiassa yksilön toimintaa. Esimerkkinä tästä esteettinen henkilö saattaa tehdä ensisijaisesti valintoja tuotteen pakkauksen tai ulkomuodon perusteella ja impulsiivinen henkilö saattaa tehdä harkitsemattomia ostopäätöksiä eli heräteostoksia. Loppujen lopuksi kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin näiden kaikkien edellä mainittujen tekijöiden lopputulema, joista osa vaikuttaa enemmän ja osa vähemmän tilanteen mukaan. (Gajjar, 2013)

Ostokäyttäytyminen on iso osa kuluttajakäyttäytymistä, joten tarkastelen sitä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Jerome McCarthyn 4 P:n markkinointimalli on tarkoitettu auttamaan yrityksiä heidän markkinoinnissaan. Sen voi kuitenkin kääntää toisin päin kuluttajan näkökulmaan eli se kuvastaa hyvin myös keskeisimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Siihen kuuluu product eli tuote, price eli hinta, place eli myyntipaikka ja promotion eli markkinointiviestintä. Tuotteessa oleellista on ostopäätöksen kannalta sen ulkomuodon ja ominaisuuksien lisäksi kuluttajan tuotteeseen liittyvät tunteet ja arvot. Tunteella viitataan siihen, että kuluttaja on kiintynyt tuotteeseen sen tietynlaisena kokonaisuutena ja tuotteen muuttuessa tämä tunneside voi rikkoutua tai jopa kasvaa. Hinta on ostopäätöksen kannalta monille yksi tärkeimmistä tekijöistä ja hinnan väliaikainen laskeminen alennuskampanjan muodossa saa usein kuluttajat liikkeelle. (Janse & Van Vliet, 2020) Tästä esimerkkinä vaatekaupat saattavat usein myydä kesältä ostamatta jääneitä kesävaatteita vielä talvella alennetulla hinnoilla. Tällöin vaatekaupalle siitä on hyötyä, sillä he

saavat varastoaan tyhjemmäksi, eikä tuotteita mene roskeen. Kuitenkin kuluttajien näkökulmasta se rohkaisee heitä tekemään heräteostoksia, eikä talvella ostettu kesävaate välttämättä enää seuraavana kesänä miellytä, jolloin vaate joutuu pahimmassa tapauksessa roskeen tai jää vain kaapin pohjalle. (Le Bon, 2015, s. 14)

Hinnan suuruuteen vaikuttaa myös tuotteen myyntipaikka. Myyntipaikan sijainti, ympäristö ja tuotteen sijoittelu myyntipaikassa vaikuttavat ostopäätökseen. Ympäristöllä tässä viitataan esim. kauppakeskukseen tai verkkoympäristöön. Markkinointiviestinnässä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä taas ovat yrityksen ja kuluttajan välinen suhde, yrityksen maine, mainokset ja asiakaskohtaukset. (Janse & Van Vliet, 2020) ThredUp:in jälleenmyyntiraportin mukaan z-sukupolven, eli 1997–2012 vuosina syntyneiden henkilöiden, ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti vastuullisuus. Raportin mukaan ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat 1. hinta, 2. tuotteen laatu, 3. tuotevalikoima, 4. käytännöllisyys ja 5. läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä tässä tarkoitetaan sitä, että brändin tuotantoprosessi ja toiminta on nähtävillä kuluttajille. Toiminnan vastuullisuus taas on siinä se tärkein osuus. Lähes puolet z-sukupolven kuluttajista eivät suostu ostamaan ollenkaan muotia sellaisilta yrityksiltä, jotka eivät toimi vastuullisesti. (Thredup, 2023) Syvennyttään seuraavaksi vielä muodin trendien ja markkinoinnin vaikutuksiin kuluttamisessa.

3.1 Muodin trendien vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Muodin vaihtelevat trendit saavat kuluttajat usein innostumaan niistä, joka vahvistaa heidän uuden muodin ostotarpeen tuntua. Trendit voivat olla yksittäisiä asusteita tai vaatekappaleita, mutta myös kokonaisia tyyliä, kuten punk tyyli. Trendejä luovat usein julkisuuden henkilöt, kuten mallit, laulajat ja mediapersoonat. He eivät välttämättä luo tarkoituksellisesti trendejä, vaan pelkästään jossain tietyssä vaatekappaleessa näyttäytyminen voi herättää ihailua, jolloin siitä muuttuu ”trendaava” kuluttajien keskuudessa. Yksittäisen kuluttajan ihailun kohde voi kuitenkin olla myös esim. kaveri tai sisko, mutta joka tapauksessa kuluttajilla on usein jokin esikuva, jonka tyyliä he seuraavat. (Le Bon, 2015, s. 11)

Teini-ikäiset kuluttajat ovat erityisen alttiita trendeille, sillä he saattavat vielä etsiä paikkaansa sosiaalisissa ryhmissä ja tapaa ilmaista itseään. Muodin avulla he usein haluavat luoda muille tietynlaisia käsityksiä itsestään. He haluavat myös kuulua joukkoon, jonka takia teini-ikäiset vaikuttavat suuresti toistensa valintoihin. Näin ollen he myös lähtevät helposti seuraamaan keskuudessaan olevia muotitrendejä, jotta heidän sosiaalinen asemansa säilyy. Kyseinen kuvaus voi toki kuvata muitakin kuin teini-ikäisiä, mutta heidän keskuudessaan se näyttäytyy vahvemmin. (Le Bon, 2015, s. 4)

Muotia pitää yllä trendien kiertokulku, jonka vaiheet on esitetty alla olevassa kuvassa (kuva 3). Niin kuin kuvassa on kuvattu, trendien kiertokulun vaihteita ovat 1. trendin ilmestyminen, 2. trendin vastaanotto, 3. trendin kasvu ja viimeisenä 4. trendin häviäminen, jonka jälkeen vaiheet lähtevät alusta. Trendin vastaanottamiseen liittyy myös sen hyväksyntä kuluttajien keskuudessa eli kaikki trendit eivät etene kasvuvaiheeseen, jos kuluttajat eivät innostu siitä. (Le Bon, 2015, ss. 12–13) Kuva tuo selkeyttä tämän luvun loppuihin kappaleisiin, joissa ei kuitenkaan suoraan käsitellä pelkästään kiertokulun vaihteita, vaan tuodaan myös niiden ympärille tarkempaa tietoa.

Kuva 3. Muodin trendien kiertokulku (Mukaillen Le Bon, 2015)



Useilla kuluttajilla on tarve pysyä koko ajan trendikkäänä, jolloin he seuraavat jatkuvasti trendejä ja ostavat uutta muotia. Tämän seurauksena monet yritykset myös tuottavat jatkuvasti uutta trendikästä muotia. Kysyntää on monenlaisille tuotteille ympäri maailmaa, jolloin tuotantoa saattaa olla hyvinkin usein ja paljon. (Le Bon, 2015, s. 6) Trendit tavoittaa helposti suuren osan kuluttajista ja yksi syy trendien nopeaan vaihteluun onkin se, että kuluttajat alkavat etsiä uusia trendejä huomattuaan liian monen lähteneen mukaan samaan trendiin, jolloin he eivät ole enää uniikkeja. ”The theory of planned obsolescence” eli suunnitellun vanhenemisen teorian mukaan muotia suunnitellaan tarkoituksella sellaiseksi, että se tulee nopeasti trendikkääksi, mutta myös menee pois trendistä yhtä nopeasti. Sen avulla saadaan kuluttajat lähtemään jatkuvasti tuoreimpiin trendeihin mukaan, josta tulee muotia tuottaville yrityksille enemmän tuottoja. Kuluttajille luodaan siis sellaista tunnetta, että heidän täytyy pysyä trendeissä mukana, tai muuten he eivät ole tyylikkäitä. Kun muotia

käytetään aina vain hetkittäisen trendin ajan, valitettavasti niiden käyttöikä saattaa jäädä hyvin lyhyeksi. (Le Bon, 2015, ss. 9–12) Tuoreen Thredup:in raportin mukaan trendeillä ei kuitenkaan ole niin suurta vaikutusta ainakaan z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Yli puolet z-sukupolven (1997–2012 vuosina syntyneet) kuluttajista haluavat ennemmin luoda itse uniikkeja asukokonaisuuksia, kuin seurata trendejä. (Thredup, 2023)

3.2 Markkinoinnin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Muodin markkinoinnissakin otetaan trendit huomioon. Tiettyjä tuotteita valitaan esiteltäväksi tiettyyn aikaan, eli kun ne ovat pinnalla. Markkinoijien tarkoituksena on saada mahdollisimman moni ostamaan markkinoitava tuote. Kun trendi on tavoittanut tarpeeksi ison määrän ihmisiä ja se ei olekaan enää niin trendikäs, markkinoidaan taas seuraavaa trendiä. Harvemmin esitellään useita trendejä samaan aikaan, sillä kuluttajat eivät todennäköisesti lähde useampaan trendiin mukaan samanaikaisesti. Vaihtoehtoja ollessa paljon, käsitys siitä mikä on trendikästä, voi olla myös epäselvää kuluttajille. Tämän takia siis trendejä markkinoidaan peräkkäin, jolloin kuluttajat lähtevät aina uusiin trendeihin helpommin mukaan. (Le Bon, 2015, s. 13)

Sosiaalinen media on iso osa monien ihmisten arkea, jonka takia yritykset nykyään tekevät suurimman osan markkinoinnistaan siellä. Markkinoinnissa hyödynnetään usein sosiaalisen median vaikuttajia, jota kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Vaikuttajat ovat yksittäisiä henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä elämästään tai kiinnostuksen kohteistaan sosiaaliseen mediaan. Usein vaikuttajilla on myös suuri seuraajakunta, jonka kautta mainos tavoittaa monia ihmisiä. Käytännössä vaikuttajat palkataan mainostamaan yrityksen tuotteita seuraajilleen yhteistyön muodossa. Tämä on todella yleistä myös muotialalla. (Chetioui, ym., 2020)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa saada kuluttajia kiinnostumaan ja ostamaan tuotteita, sillä vaikuttajilla on suuri vaikutus seuraajiinsa. Monet kuluttajat siis inspiroituvat lempivaikuttajiensa tyyleistä ja päätyvät ostamaan heidän mainostamiaan tuotteita. Vaikuttajat myös luovat muotitrendejä, joihin seuraajat saattavat lähteä mukaan. Aihealueesta aiemmin tehdyssä tutkimuksessa, jossa tutkittiin muotivaikuttajien osallisuutta kuluttajien ostoaikomukseen, selvisi, että kun kuluttaja ihailee jotain vaikuttajaa, vaikuttaa se myös hyvään mielikuvaan vaikuttajan mainostamista brändeistä. Nämä yhdessä vaikuttavat siis kuluttajan ostoaikomukseen positiivisesti. (Chetioui, ym., 2020)

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Sitä käytettiin kyselytutkimuksen muodossa, jonka avulla tutkitaan vastuullisuuden ja trendien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan lukuja ja faktoja tutkittavasta aiheesta. Kyselyssä käytettiin kuitenkin myös muutamia avoimia kysymyksiä, joiden avulla on mahdollista tarkentaa vastausta. Nämä menetelmävalinnat sopivat hyvin tähän tutkimukseen, sillä vastaajamäärä on melko suuri. Niiden avulla saadaan jäsenneltyä tilastollista tietoa, mutta myös tarkasteltua yksityiskohtaisempia vastuullisuuden merkityksiä vastaajille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös selkeän tiedon yhdistelyn, jolloin voidaan vertailla ja tehdä päätelmiä tutkimusaineistosta. (Heikkilä, 2014)

4.1 Kohderyhmä

Kyselytutkimuksen kohderyhmä on rajattu 18–35-vuotiaisiin kuluttajiin, jotka ovat pääasiassa Tisen käyttäjiä. Kyselyyn on vastannut myös kuluttajia, jotka eivät ole Tisen käyttäjiä, jolloin saadaan mielenkiintoista vertailutietoa heidän vastausten mahdollisesta eroavaisuudesta. Ikähaarukan valinta perustuu siihen, että se on Tisen pääasiallinen käyttäjäryhmä.

4.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn kysymykset mietittiin tietoperustan pohjalta ja kysely testautettiin kirjoittajan lähipiirillä ennen julkaisua, jolla varmistettiin sen selkeys ja vastaajaystävällisyys. Testauksessa ei ilmennyt ongelmakohtia, joten sen perusteella ei tehty muutoksia. Kysely pyrittiin tekemään sellaiseksi, että siihen voitaisiin vastata helposti. Tämä oli erityisen tärkeää siksi, että kyselyyn haluttiin määrällisesti paljon vastauksia. Kyselyssä oli 11 kysymystä, joka koettiin sopivaksi määräksi vastaajaystävällisyyttä ja riittävää tutkimustietoa ajatellen. Valtaosa kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja, joka osaltaan helpottaa kyselyyn vastaamista. Vain kahteen kysymykseen laitettiin täysin avoin vastausvaihtoehto, sillä niistä haluttiin syvällisempää tietoa. Vastaaminen oli anonyymiä, sillä ainoana henkilötietona kysyttiin vastaajan ikäryhmä, jossa vaihtoehtoina oli 18–24-vuotias, 25–29-vuotias, tai 30–35-vuotias. Kyselyn saatetekstissä kerrottiin vastaajille tiedoksi, että miten ja missä heidän vastauksiaan hyödynnetään ja tulosten jatkokäytöstä.

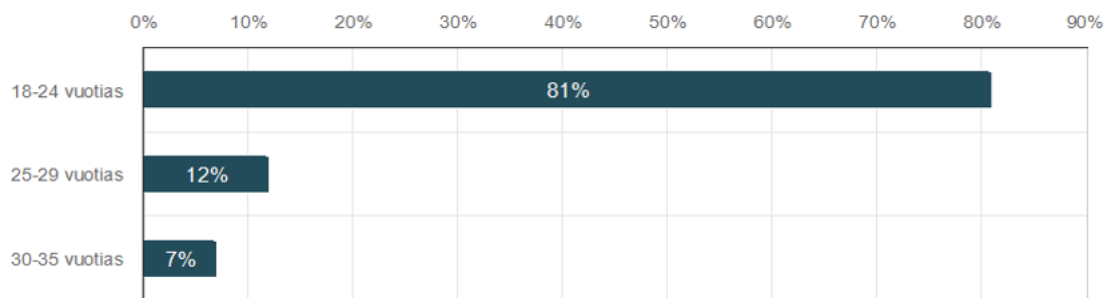
Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jotta sen linkkiä voitaisiin jakaa laajasti mahdollistaen isomman otannan vastaajia ympäri Suomea. Kyselylomake tehtiin Webropolissa. Kysely jaettiin kirjoittajan omassa Instagram- ja LinkedIn-tileillä verkkolinkkinä. Myös toimeksiantajayritys Tise jakoi kyselyn sovelluksessaan ja nosti kyselyä muutaman kerran Instagram-tarinassaan. Kyselyyn vastaamisen houkuttimeksi valittiin 50€ lahjakortti Tiseen, joka arvottiin kyselyyn vastaajien kesken. Kysely oli käynnissä 2 viikkoa 23.10.-5.11.2023, sillä kyseinen aikaväli oli riittävä halutun vastaajamäärän saamiseen.

5 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyn määrällisten kysymysten tuloksia on esitetty havainnollistavina kuvina ja avointen kysymysten tuloksia puolestaan suorina lainauksina. Kuvina esitetyt vastaukset on esitetty aina ensin, jonka alla avataan siihen liittyvät tulokset tekstin muodossa. Tulokset käsitellään teemoittain ja on eritelty alalukuihin ”vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä”, ”ostopäätösnäkökulmat muotialalla” ja ”ei Tiseä käyttävien vastauksien eroavaisuudet”. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Tisen käyttäjien vastuullisista valinnoista ja merkityksestä, jonka kautta voidaan ymmärtää käyttäjiä paremmin. Tällöin tulokset antavat asiakasymmärrystä ja auttavat markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimus toteutettiin määrällisenä verkkokyselynä Suomessa toimivan second hand-alustan Tisen käyttäjille ja oli avoimena myös muille kuluttajille, jotka eivät ole Tisen käyttäjiä. Tulokset näyttivät, että vastuullisuuden tutkiminen on tärkeää muotialalla.

Kyselyyn vastasi 2925 henkilöä, jotka eriteltiin Tiseä käyttäviin ja ei Tiseä käyttäviin vastaajiin. Vastaajista 99 prosenttia oli Tisen käyttäjiä. Vain 1 prosentti vastaajista eivät olleet Tisen käyttäjiä, joka on tarkemmin 39 vastaajaa. Koska ei Tiseä käyttäviltä tuli niin vähän vastauksia suhteessa koko vastaajamäärään, on heidät rajattu pois kyselyn tuloksista. Sivutaan heidän vastauksiansa toimeksiantajan toiveesta kuitenkin lyhyesti ja katsotaan, että eroavatko heidän vastauksensa Tiseä käyttävien vastauksista. Näin ollen tulosten otanta on siis 2886 vastaajaa lukuun ottamatta tämän luvun alalukua ”ei Tiseä käyttävien vastauksien eroavaisuudet”, jossa esitellään myös heidän vastauksiansa. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen päätarkoituksena oli saada tietoa Tisen käyttäjien kuluttajakäyttäytymisestä, joten ei Tiseä käyttävien pieni vastaajamäärä ei haittaa tutkimusta.

Kuva 4. Ikäjakauma

Minkä ikäinen olet?

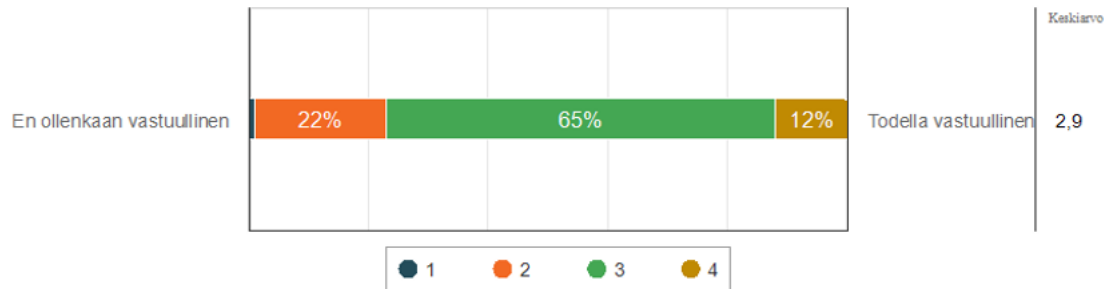
Vastaajat eriteltiin myös ikäryhmiin, joiden jakautuminen on esitetty yllä olevassa kuvassa (kuva 4). Suurin osa vastaajista eli 81 prosenttia oli 18–24-vuotiaita. Vain 12 prosenttia oli 25–29-vuotiaita ja 7 prosenttia 30–35-vuotiaita. Voidaan siis tunnistaa, että 18–24-vuotiaat ovat selvästi Tisen kohderyhmää ja heihin vetoaa vastuullisuusasiat. Ei Tiseä käyttävät jakoutuivat ikäryhmittäin hieman tasaisemmin: 59 prosenttia oli 18–24-vuotiaita, 26 prosenttia 25–29-vuotiaita ja 15 prosenttia 30–35-vuotiaita. Tämä tukee myös osittain päätelmää Tisen pääkohderyhmästä. Kaikkien ikäryhmien vastaukset kulkivat samoilla linjoilla eli niiden välillä ei ollut merkittäviä eroja. Näin ollen eri ikäryhmien vastauksia ei esitetä tai analysoida eriteltynä.

5.1 Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä

Tässä aluvussa esitetään, että miten vastuullisuus näkyi vastaajien kuluttajakäyttäytymisessä muotialalla. Luvussa käydään läpi, että kuinka vastuullisia vastaajat kokevat olevansa, miten vastuullisuus näkyy heidän kuluttajakäyttäytymisessään, kuinka usein vastaajat ostavat uutta muotia ja onko vastuullisuuden kokeminen muuttanut kyselyyn vastaamisen jälkeen.

Kuva 5. Vastaajien kokema vastuullisuus lukuna

Kuinka vastuullinen koet olevasi kuluttajana asteikolla 1–4?



Vastaajilta kysyttiin, että kuinka vastuullisia he kokevat olevansa kuluttajina. Yllä esitetystä kuvasta (kuva 5) on esitetty kuluttajien kokemus vastuullisuudesta asteikolla 1–4: jossa 1 tarkoittaa, ettei koe olevansa ollenkaan vastuullinen, 2 tarkoittaa, että kokee olevansa harvoin vastuullinen, 3 tarkoittaa, että kokee olevansa usein vastuullinen ja 4 puolestaan tarkoittaa, että kokee olevansa todella vastuullinen. Enemmistö vastaajista pitää itseään ainakin pääosin vastuullisena kuluttajana. Suurin osa vastaajista eli 65 prosenttia kokee olevansa kuluttajana usein vastuullinen ja 12 prosenttia kokee itsensä todella vastuulliseksi. Vain 0,8 prosenttia vastaajista kokevat, etteivät ole ollenkaan vastuullisia ja 22 prosenttia kokee olevansa harvoin vastuullinen.

Kyselyssä kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, että miten vastuullisuus näkyy vastaajien kuluttajakäyttäytymisessä. Kysymyksen selkeyttämiseksi, siihen liitettiin kysymyksiä esimerkkeinä ”pyritkö ostamaan ajattomia vaatteita, jotta ne saisivat mahdollisimman pitkän käyttöiän? ostatko vaatteita pelkästään second handina tai hitaana muotina? tai katsotko ensin oman ja ystävän vaatekaapin läpi, etkä aina osta uutta?”. Alla on esitetty suorina lainauksina vastaajien käsityksiä heidän omasta vastuullisuudestaan.

”Ostan lähes aina second handina vaatteeni ja vältän pikamuotia. Otan selvää tuotteiden ja materiaalien alkuperästä.”

”Olen rakentanut itselleni ”capsule wardrobe” jonka avulla on mahdollista tehdä monia asuja, rajoitetulla määrällä vaatteita. Ostan myös suurimman osan vaatteistani käytettynä.”

”Olen uusinnut vaatekappia ajattomampaan, jotta vaatteet miellyttävät pitkänkin ajan päästä. Olen laittanut omat vanhat vaatteet kirpputoreille/kierrätykseen. Ostan ainakin puolet omista vaatteista second handina. En osta ultrapikamuotia uutena.”

”Ostan lähinnä vain second handina, pyrin ostamaan laadukkaita ja luonnonkuiduista tehtyjä tuotteita, plussaa jos se on valmistettu ”lähellä” eli ei vaikka Kiinassa, vaikka second handina en koe valmistusmaalla olevan niin suurta merkitystä.”

”Ostan vaatteita paljon second handina mutta jopa sillonkin varmistan aina, että vaate on tarpeellinen vaatekaappiini ja saa mahd. pitkän käyttöiän.”

”Ostan kestäviä vaatteita ja asusteita oman tyylini mukaan enkä esimerkiksi mikrotrendien takia. Jos koen jonkin uudenlaisen jutun kiinnostavaksi, odotan pari viikkoa haluanko yhä ostaa sen ja sitten yritän etsiä Tisestä ja kirppareilta.”

”Pyrin ostamaan vaatteita second handina ja myyn omia vaatteitani eteenpäin. Vaihtelemme vaatteita kavereideni kanssa, jotta ei aina itse tarvitse ostaa uusia. Mietin myös trendejä, jotka menevät nopeasti ohi ja sen pohjalta, miten onko järkevää ostaa jotain tuotetta vain sen takia, koska muillakin on se!”

”Katson aina uudet trendit ja etsin sen kaltaisia vaatteita käytettynä Tisestä, muista second hand kaupoista ja kaverien kaapeista.”

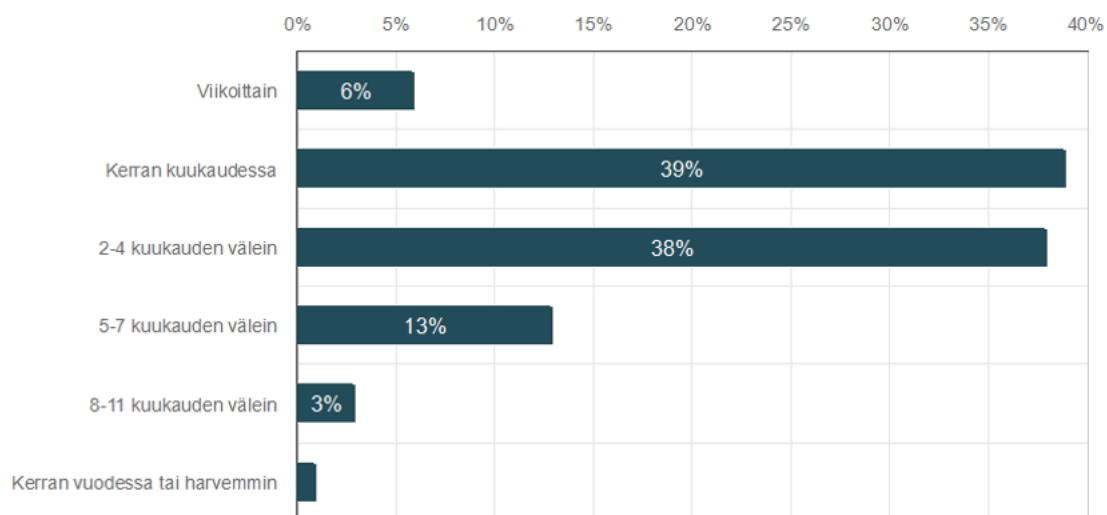
Vastaajien näkökulmat eroavat hyvinkin paljon toisistaan. Osalle vastuullisuus tarkoittaa vain sitä, että he pyrkivät ostamaan second handia, kun taas osalla vastuullisuus esiintyy kuluttajakäyttäytymisessä laajemmin koko vaatteen elinkaareissa. Vastuullisuutta ei aina ajatella kovin laajasti tai se ei ole välttämättä se päämotiivi ostamisessa. Avoimissa vastauksissa ilmeni second handin suosiminen lähes jokaisessa vastauksessa, joka on luonnollista, kun vastaajat ovat second hand-alustan käyttäjiä. Kaikilla second handin ostamisessa ei kuitenkaan ole motiivina vastuullisuus, vaan myös edullisemmat hinnat määrittävät siihen päättymisen. Myös pikamuotia saatetaan ostaa välillä tästä syystä, jonka yhdeksi taustasyysksi ilmeni teoriassakin mainittu elämäntilanne. Esimerkiksi täyspäiväisillä opiskelijoilla saattaa olla hyvin rajallinen budjetti. Moni vastaajista kuitenkin myös kertoi yrittävänsä välttää tai välttävänsä kokonaan pikamuotia, jonka taustasyysksi ilmeni mm. pikamuodin kertakäyttöisyys ja epäeettisyys. Taustalla on siis halu vastuullisuudesta. Joistain vastauksista tuli kuitenkin esille, että pikamuotia saatetaan ostaa second handina, joka on parempi vaihtoehto kuin ostaa sitä uutena, mutta on kuitenkin osittain ristiriidassa vastuullisuuden kanssa pikamuodin kertakäyttöisyyden vuoksi.

Tämän lisäksi useissa vastauksissa korostui se, että kuluttajat haluavat ostaa sellaisia vaatteita ja asusteita, jotka ovat kestäviä, ajattomia ja monikäyttöisiä eli niiden halutaan

sopivan yhteen monien eri asujen kanssa ja niitä halutaan käyttää pitkään ja useasti. Näissä vastauksissa oli usein myös mainittu se, että ostoksia harkitaan kunnolla ennen ostopäätöksen tekoa, joka tukee pitkää käyttöikää. Tähän liittyen myös tarpeeseen ostaminen korostui vastauksissa, jolla vältetään ylikuluttamista. Vastauksissa esiintyi monesti myös se, että käyttämättömiksi jääneitä vaatteita myydään, lahjoitetaan, tai kierrätetään. Erityisesti perheen ja ystävien kanssa vaatteiden lainaus, vaihtaminen, tai saaminen tuli ilmi useimmissa vastauksissa. Kaikki tietoperustassa mainittu vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä tuli hajautetusti ilmi vastauksissa. Osa vastaajista myös kertoi, että ovat vasta viime aikoina alkaneet miettimään vastuullisuutta ja haluavat alkaa kiinnittämään siihen enemmän huomiota, kun taas osa ei ollut siitä ollenkaan kiinnostuneita. Suurimmaksi osaksi vastuullisuus kuitenkin kiinnosti vastaajia ainakin jollain tasolla. Vastauksista ei kuitenkaan pystytä tekemään isompia linjauksia kysymyksen avoimen muodon vuoksi.

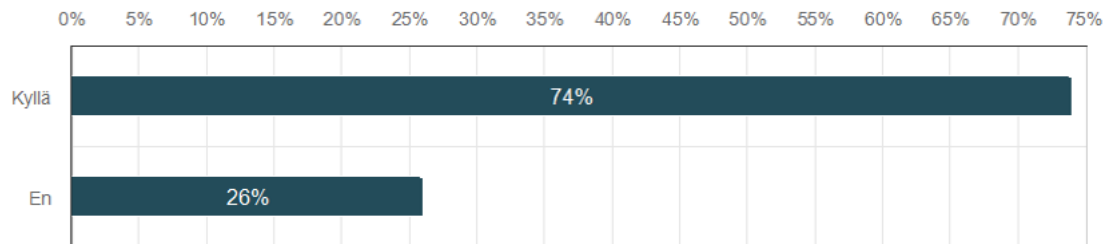
Kuva 6. Vastaajien ostovälit

Kuinka usein arvioit ostavasi vaatteita tai asusteita?



Kuten yllä olevasta kuvasta (kuva 6) käy ilmi, enemmistö vastaajista ostaa vaatteita tai asusteita 1–4 kuukauden välein: 39 prosenttia ostaa kerran kuukaudessa ja 38 prosenttia 2–4 kuukauden välein. 13 prosenttia taas ostaa 5–7 kuukauden välein. Vain hyvin pieni osa vastaajista ostaa vaatteita tai asusteita harvemmin, eli 3 prosenttia 8–11 kuukauden välein ja 1 prosentti kerran vuodessa tai harvemmin. Toisaalta vain 6 prosenttia vastaajista ostaa viikoittain, joka menee selkeästi ylikuluttamisen puolelle.

Kuva 7. Vastuullisuuden kokemisen muutos kyselyn jälkeen

Tähän kyselyyn vastattuasi, koetko edelleen olevasi niin vastuullinen kuin olit ajatellut?

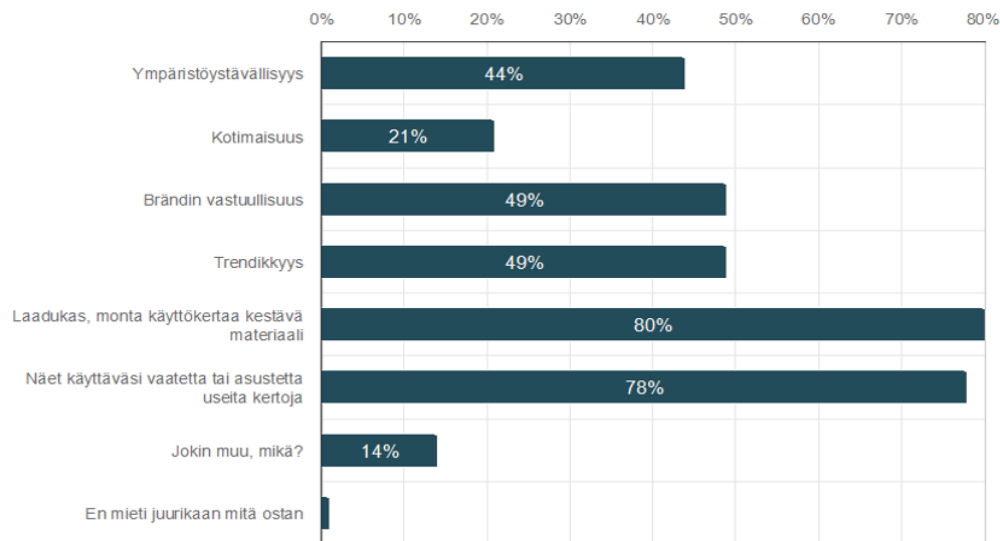
Niin kuin yllä olevassa kuvassa (kuva 7) on esitetty, 74 prosenttia vastaajista koki olevansa kyselyyn vastaamisen jälkeen yhtä vastuullisia kuin olivat ajatelleetkin. Kuitenkin 26 prosenttia ei kokeneet itseään enää niin vastuullisiksi kuin olivat ajatelleet ennen kyselyyn vastaamista.

5.2 Ostopäätösnäkökulmat muotialalla

Tässä alaluvussa esitetään vastaajien ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä muotialalla. Luvussa käydään läpi, että mitkä asiat vaikuttavat vastaajien vaatteiden tai asusteiden ostopäätökseen, kuinka alttiita he ovat trendeille ja markkinoinnille, koetaanko eri tilaisuuksiin painetta ostaa aina uusi asu ja mikä heräteostoksien tekoon vaikuttaa.

Kuva 8. Vaatteiden ja asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

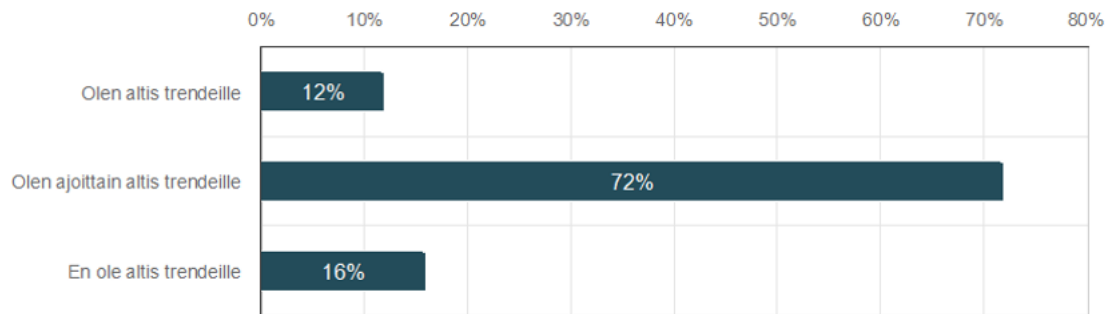
Mitkä asiat vaikuttavat yleensä vaatteen tai asusteen ostopäätökseesi? Voit valita useita:



Yllä esitetyn kuvan (kuva 8) mukaan enemmistön vastaajista ostopäätökseen vaikuttaa se, että he näkevät käyttävänsä vaatetta tai asustetta useita kertoja (78 %) ja näin ollen materiaalien tullee olla laadukkaita, jotta se kestävä useita käyttökertoja (80 %). Tämä tukee myös edellisen kysymyksen tuloksia vastuullisuuden näkymisestä kuluttajakäyttäytymisessä. Noin puolet (49 %) vastaajista kokivat brändin vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. 44 prosenttia vastaajista kokivat myös ympäristöystävällisyyden vaikuttavan. Toisaalta noin puolet (49 %) kokivat trendikkyudenkin vaikuttavana tekijänä. Valittavista vaihtoehdoista kotimaisuutta ei pidetty yhtä tärkeänä tekijänä verrattuna muihin, sillä vain 21 prosenttia vastaajista koki sen vaikuttavan. Vain 1 prosentti vastaajista ei mieti juurikaan mitä ostaa. 14 prosenttia vastaajista oli vastannut avoimena vastauksena ”jokin muu, mikä?” -kohtaan, josta voidaan tulkita, että vastausvaihtoehdot olivat yleisimpiä vaikuttavia tekijöitä. Avoimen vastauksen osiosta ilmeni, että ostopäätöksen tekoon vaikuttaa vahvasti myös hinta, hinta-laatusuhde ja vaateen istuvuus sekä omaan tyyliin sopivuus.

Kuva 9. Vastaajien alttius muotitreendeille

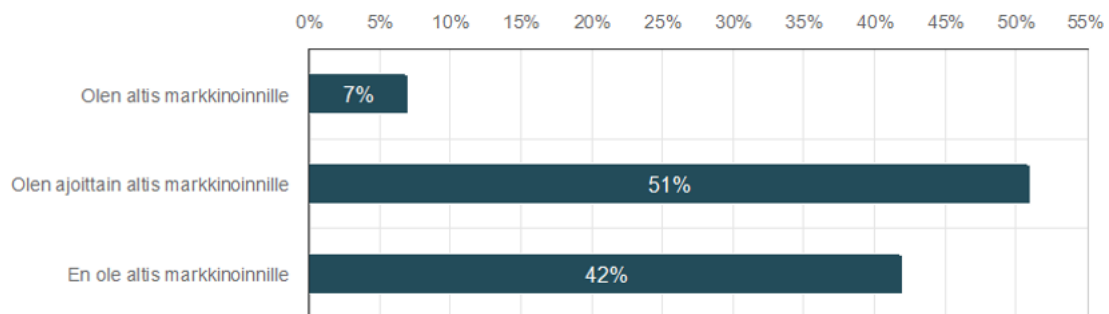
Kuinka altis koet olevasi muotitrendeille eli lähdetkö niihin usein mukaan?



Kuten kuvasta 9 huomaa, enemmistö vastaajista (84 %) lähtee ainakin välillä trendeihin mukaan, sillä 72 prosenttia kokee olevansa ajoittain altis trendeille ja 12 prosenttia olevansa hyvinkin altis trendeille. Vain 16 prosenttia kokee, ettei ole ollenkaan altis trendeille.

Kuva 10. Vastaajien alttius markkinoinnille

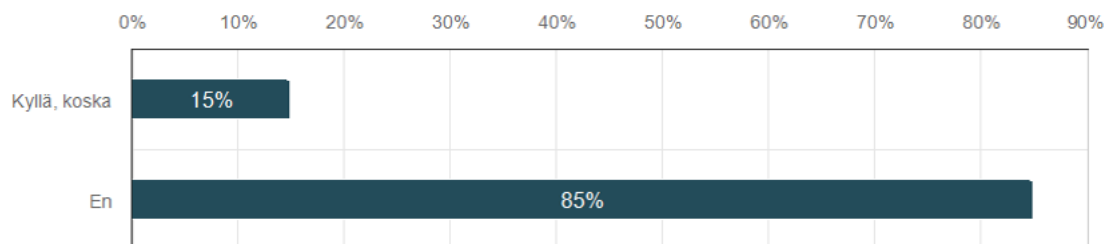
Kuinka altis koet olevasi markkinoinnille eli ostatko usein esim. vaikuttajan mainostamia tuotteita?



Yllä esitetystä kuvasta (kuva 10) ilmenee, että markkinoinnin vaikutukset jakautuvat lähes kahtia. Noin puolet (51 %) kokevat olevansa ajoittain alttiita markkinoinnille ja vajaa puolet (42 %) taas kokevat, etteivät ole ollenkaan alttiita markkinoinnille. 7 prosenttia kokevat kuitenkin olevansa hyvinkin alttiita markkinoinnille, jolloin enemmistö ovat oikeanlaisen mainonnan kohdalle sattuesssa alttiita markkinoinnille ja päätyvät ostamaan markkinoituja tuotteita ainakin välillä.

Kuva 11. Vastaajien paineen tuntu uusien asujen hankkimisesta

Koetko painetta hankkia aina uuden asun esim. tapahtumiin? Jos koet, niin kerro vielä miksi.



Kyselyssä kysyttiin vastaajien kokemasta paineesta hankkia uusi asu tapahtumiin tai muihin tilaisuuksiin. Yllä olevan kuvan (kuva 11) mukaan enemmistö (85 %) kokee, ettei tunne painetta hankkia uutta asua. Kuitenkin 15 prosenttia vastanneista kokee painetta siihen, jotka kertoivat syitä tähän avoimen vastauksen muodossa. Vastaukset paljastivat syitä myös yleisesti uusien vaatteiden ja trendien ostamisen taustalta, jonka takia tuloksia esitellään tarkemmin. Alla on esitetty suorina lainauksina vastaajien käsityksiä uuden ostamisen paineen taustalla olevista tekijöistä.

”Koska jos muilla on hienommat tai uusi asu niin tulee olo, että en kuulu joukkoon.”

”Hyvä kysymys. Kai sitä haluaa jotenkin ”tehdä vaikutuksen” muihin uudella asulla, jota muut eivät ole nähneet. Myös jos postailee vaikka Instagramiin niin jostain syystä on tarve siihen, ettei sama asu toistu kuvissa. En kuitenkaan välitä siitä niin paljon ja käytän samoja vaatteita monissa tapahtumissa.”

”En osta vaikka tulee paineita mutta on ollut tilanteita jolloin tuntuu että olet vähän jäljessä kun kaikilla ympärillä on trendikkäitä vaatteita.”

”En tiedä miksi, mutta se on vain alitajunnassani, että haluan näyttää hyvältä tapahtumissa ja halua pukea jotain uutta. En välttämättä itse edes tiedosta tätä mutta huomaan silti ajattelevani, että täytyy ostaa uusi vaate tapahtumaan sillä vanhat eivät sovi. Tätä ajattelua minun tulee parantaa.”

”Tuntuu että erityisesti naisten pukeutumiseen liittyy vahva stigma, jonka mukaan aina pitäisi olla uusi mekko tai vaate erilaisiin tapahtumiin.”

”Haluan itsevarmuutta ja koen saavani sitä uusilla hienoilla vaatteilla.”

Yllä lainatuista vastauksista käy ilmi toistuvia syitä uuden asun hankkimisen paineen taustalla. Vastauksissa toistui vahvasti se, että samaa asua ei voida tai haluta käyttää useissa tapahtumissa. Yhdeksi syyksi ilmeni sosiaalinen paine, jonka takia halutaan olla trendikkäitä. Pelätään muiden ajattelevan, että käyttäisi aina samoja vaatteita tai asun olevan tylsä. Muiden ihmisten mielipiteitä pidetään siis todella tärkeänä. Uuden asun hankkimista eri tilaisuuksiin pidettiin myös opittuna tapana. Uudesta asusta saadaan kuitenkin myös iloa ja itsevarmuutta, joka toisaalta saattaa liittyä myös siihen, että halutaan tehdä vaikutus muihin. Vastauksissa korostui myös se, että tilaisuuksien erilaiset luonteet tai vaihtelevat teemat vaativat uuden asun ostamista.

Kyselyssä kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, että ”huomaatko tekeväsi usein heräteostoksia ja mikä niihin vaikuttaa?”. Vastauksien perusteella suurin osa tekee heräteostoksia ainakin joskus. Noin 1/5 vastaajista taas ei tee ollenkaan heräteostoksia, vaan suunnittelevat mitä tarvitsevat ja ostavat vain tarpeeseen. Alla on esitetty suorina lainauksina vastaajien heräteostoksien tekemisestä ja käsityksiä niiden tekemisen taustalla olevista tekijöistä.

”En tee usein heräteostoksia, mutta joskus huomaan vaikka sosiaalisesta mediasta, että haluan samanlaisia tuotteita kuin seuraamillani ihmisillä. Silloin en välttämättä mieti niin paljon tarvitsenko tuotetta.”

”En enää kovinkaan, mutta ennen sitä tapahtui pääosin hintojen takia. Myös jos itse ihailema esim. julkisuuden henkilö mainosti tai piti kyseistä vaatetta.”

”Alennukset ja ostamisen ilo... toki nämäkin ostokset käytettynä, en sorru enää ollenkaan pikamuoti alennusvaatteisiin. Nykyään pyrin olla ostamatta ostamisen ilosta ja alennuksistakin vain jos on oikeasti tarpeeseen.”

”Kyllä teen paljon heräteostoksia, olen impulsiivinen ja saan iloa materiasta.”

”En nykyään enää niin usein, mutta yleensä syynä ovat tylsyys ja dopamiinin etsiminen. Usein heräteostoksista tulee vain morkkis.”

”Psyykkisesti voidessani kuormittuneesti tai heikosti, niin huomaan ostelevani enemmän sen tuodessa hetkellistä iloa.”

”Kun käyn kirppiksillä uskallan hyvällä omatunnolla ostaa heräteostoksia koska ne eivät kuormita luontoa. Ostamisen ilosta kai enimmäkseen.”

”Välillä teen heräteostoksia, mutta viime aikoina tai vuosina olen pyrkinyt käymään päässäni ajatuskelan, että tarvitsenko tätä? Tulenko käyttämään tätä useamman kertaa? Onko tämä osa tyyliäni vai vain osa trendiä?”

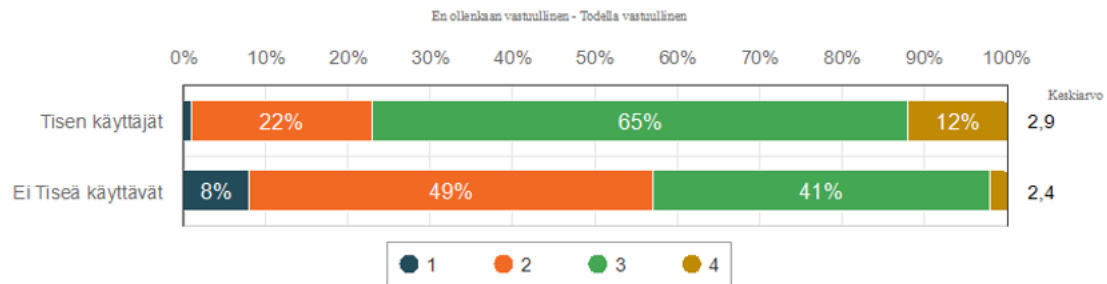
Yllä lainatuista vastauksista käy ilmi, että muilla ihmisillä on vaikutusta myös heräteostoksien tekoon. Vaikuttajana tekijänä on usein se, että jokin vaate on nähty sosiaalisessa mediassa esim. vaikuttajalla, sitä on keuhuttu paljon, tai se on vaan nähty jonkun toisen päällä niin, että se on näyttänyt kivalta. Tässä on taustalla usein onnistunut vaikuttajamarkkinointi tai muu mainonta. Tämän lisäksi korostuvimmat syyt heräteostosten taustalla ovat trendit, alennukset ja ostamisesta tuleva ilo. Vastauksista yhdeksi taustasyiksi selvisi, että tietynlainen mieliala saa tekemään heräteostoksia, jolla tavoitellaan mielialan kohotusta. Mieliala voi olla esimerkiksi alakuloinen tai tylsistynyt. Vastauksista selvisi myös, että luonne vaikuttaa vahvasti heräteostoksien tekoon (esim. impulsiivisuus), joka tukee teoriaa.

5.3 Muiden kuin Tisen käyttäjien vastauksien eroavaisuudet

Sivutaan lyhyesti Tisen käyttäjien ja ei Tiseä käyttävien vastauksien eroavaisuuksia toimeksiantajan toiveesta. Ei Tiseä käyttävien vastaajien vastaukset erosivat selkeästi vain kahden kysymyksen kohdalla, mutta muuten ne olivat lähes samoja kuin Tisen käyttäjilläänkin. Vertailussa tulee kuitenkin ottaa huomioon vertailtavien vastaajien vastaajamäärien huomattava ero: kyselyn vastaajat olivat 99 prosenttisesti Tisen käyttäjiä, joka tuo vertailuun epäluotettavuutta. Tämän vuoksi vastaukset esitetään lyhyesti vain tuloksissa.

Kuva 12. Koettu vastuullisuus lukuna, Tisen käyttäjien ja ei Tiseä käyttävien vastausten eroavaisuudet

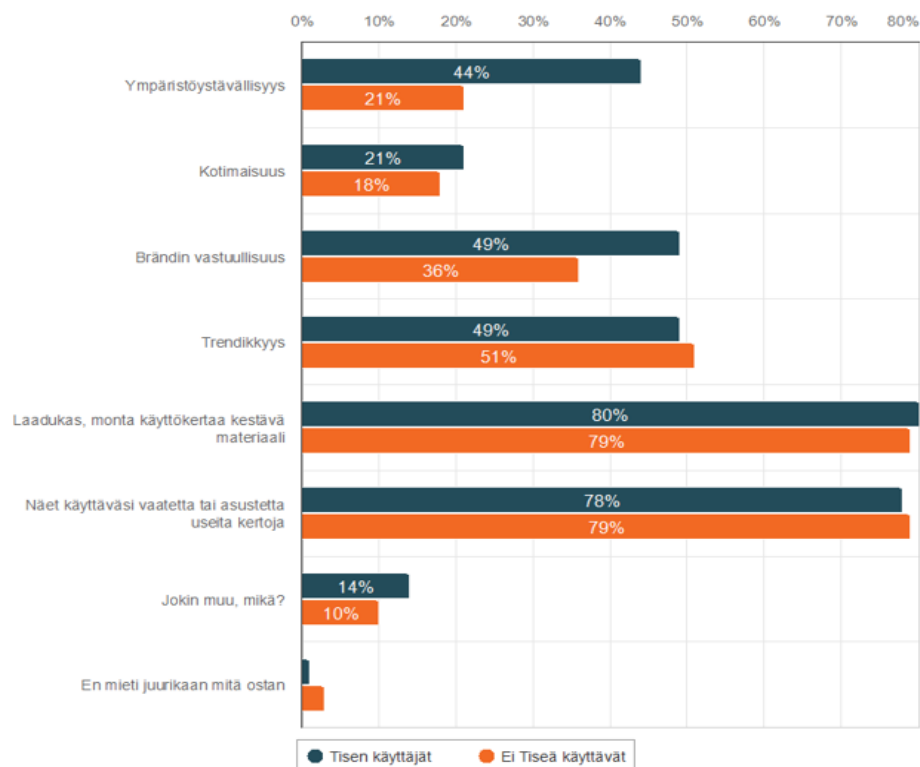
Kuinka vastuullinen koet olevasi kuluttajana asteikolla 1-4?



Yllä olevasta kuvasta (kuva 12) voidaan huomata, että vertailtavilla vastaajilla on huomattava eroavaisuus heidän vastuullisuuden kokemisessaan. Ei Tiseä käyttävät eivät kokeneet itseään kuluttajina niin vastuullisiksi kuin Tisen käyttäjät. Ei Tiseä käyttävistä 57 prosenttia koki olevansa vain harvoin tai ei ollenkaan vastuullisia, kun taas Tisen käyttäjistä näin koki vain 23 prosenttia.

Kuva 13. Vaatteiden ja asusteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, Tisen käyttäjien ja ei Tiseä käyttävien vastausten eroavaisuudet

Mitkä asiat vaikuttavat yleensä vaateen tai asusteen ostopäätökseesi? Voit valita useita:



Kuten yllä olevassa kuvassa (kuva 13) on esitetty, vaateen tai asusteen ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä oli paljon yhtäläisyyksiä vertailtavien vastaajien kesken, mutta myös joitakin eroavaisuuksia. Ympäristöystävällisyys ja brändin vastuullisuus ei ollut niin tärkeässä roolissa ei Tiseä käyttävillä, mutta muut olivat aika lailla samassa linjassa kuin Tisen käyttäjilläkin. Vain 21 prosenttia ei Tiseä käyttävistä piti ympäristöystävällisyyttä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun taas Tisen käyttäjistä 44 prosenttia. Ei Tiseä käyttävistä 36 prosenttia miettii ostopäätöstä tehdessään brändin vastuullisuutta ja Tisen käyttäjistä taas 49 prosenttia.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen keskeisiä tuloksia ja verrataan niitä opinnäytetyön tietoperustan aiempiin tutkimuksiin, kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin. Luvussa pyritään myös vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, miten vastuullisuus ja trendit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten Tisen käyttäjät tekevät vastuullisia valintoja. Tutkimuksen tuloksista saatiin tietoa Tisen käyttäjien kuluttajakäyttäytymisestä, jonka avulla ymmärretään kuluttajia paremmin ja voidaan hyödyntää sitä markkinoinnissa ja edesauttaa vastuullisempaa kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimuksessa ilmeni paljon erilaisia näkökulmia vastuullisesta kuluttamisesta. Kyselytutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan tehdä päätelmä, että vastuullisuus on vastaajille kiinnostava ja tärkeä asia, mutta siihen pitäisi kiinnittää kuluttajakäyttäytymisessä enemmän huomiota. Kaikkien käsitys vastuullisuudesta ei ole yhtä laaja, jolloin kuluttajakäyttäytyminen voisi olla entistä vastuullisempaa. Vastaajista $\frac{1}{4}$ eivät kokeneet itseään yhtä vastuullisiksi kuin olivat ajatelleet ennen kyselyn tekemistä. Kysely sai siis vastaajia miettimään heidän vastuullisuuttaan syvemmin ja oivaltamaan omia kehityskohteita. Näin ollen kysely toi heille lisää tietoisuutta vastuullisista valinnoista. Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että vastuullisuusajattelun levittämistä on syytä jatkaa.

Vaatteita ja asusteita ostaessa huomiota kiinnitetään erityisesti laadukkaisiin materiaaleihin, jotka kestävät pitkään käyttöä. Eli lähtökohtaisesti halutaan ostaa sellaisia vaatteita ja asusteita, joita nähdään käyttävän useita kertoja. Kestävyuden lisäksi vaatteissa ja asusteissa pidetään tärkeänä ajattomuutta ja monikäyttöisyyttä. Tällöin ostoksia tehdään lähinnä vain tarpeeseen ja harkitaan kunnolla, jolloin vältetään heräteostoksia ja

ylikuluttamista. Vastauksissa nousi ilmi kirjoittajalle uusi vastuullinen menetelmä ”kapselivaatekaappi”, joka perustuu siihen, että vaatekaappi koostuu rajoitetusta määrästä ajattomia vaatekappaleita, joita pystyy helposti yhdistelemään. Tämän menetelmän avulla vältetään heräteostoksia ja ylikulutusta sekä annetaan vaatteille pitkä käyttöikä. Menetelmä oli kirjoittajan mielestä kiinnostava ja voisi olla positiivisesti merkittävä askel muotialalla, jos useat kuluttajat siirtyisivät siihen.

Vastuullisuus näkyy vastaajien kuluttajakäyttäytymisessä myös siten, että he suosivat second handia ja hidasta muotia. Second handin suosiminen on luonnollista, ottaen huomioon, että vastaajat olivat Tisen käyttäjiä. Hitaan muodin suosiminen puolestaan tarkoittaa juuri hyvien materiaalien sekä ajattomien vaatekappaleiden valitsemista, sillä hidaskuusi muoti tehdään kestäväksi ajatellen pitkää käyttöikää ja koko tekstiilin elinkaaren vastuullisuutta, myös eettisyys huomioon ottaen. (Henninger, ym., 2017, s. 104) Kuluttajien vastuulla on ottaa eettisyys, ympäristöystävällisyys ja kohtuullinen kulutus huomioon valinnoissaan, joka tukee vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. (Henninger, ym., 2017, ss. 1–2) Nämä teoriassa mainitut vastuullisuuden kulmakivet toteutuivat lähes kokonaan vastaajien kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkimuksen avoimista kysymyksistä tuli kuitenkin ilmi, että second handia ostaessa ei aina oteta huomioon vaateen laadukkuutta ja eettisyyttä.

Toisaalta tuloksissa ilmeni myös, että aina ei pystytä tekemään vastuullisia valintoja taloudellisen tilanteen vuoksi. Tällöin hinta menee vastuullisuuden edelle ja second handin lisäksi saatetaan ostaa välillä myös pikamuotia. Hinnalla oli selkeä yhteys myös heräteostosten tekoon, sillä se altistaa tekemään harkitsemattomia valintoja. Laadukkaimmat tuotteet ovat usein kalliimpia ja second handina ei välttämättä aina löydä etsimäänsä. Opinnäytetyön tietoperustassa esitetyn tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat enemmän vastuullisesti toimivia kotimaisia brändejä ja välttävät epäeettisiä pikamuotiketjuja, kuten Shein. (T-Media, 2023) Opinnäytetyön tuloksista selvisi, että vastaajat ovat osittain samaa mieltä. Noin puolet vastaajista kiinnittävät huomiota brändin vastuullisuuteen välttäen pikamuotia. Kotimaisuutta ei kuitenkaan pidetty vaatteissa ja asusteissa niin tärkeänä.

Trendeillä on kuitenkin myös vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, sillä enemmistö vastaajista ovat jossain määrin alttiita trendeille. Kaikkiin trendeihin ei kuitenkaan lähdetä välttämättä mukaan, vaan esimerkiksi omaan tyyliin sopivan trendin kohdalle sattuessa. Tietoperustassa esitetyn raportin mukaan z-sukupolven (1997–2012 vuosina syntyneet) eivät ole kovinkaan alttiita trendeille, vaan he haluavat ennemmin käyttää uniikkeja asuja. (Thredup, 2023) Tällainen ajattelutapa esiintyi tämän opinnäytetyön avoimissa vastauksissa joitakin kertoja, mutta suurin osa vastaajista lähtee ainakin välillä trendeihin mukaan. Jatkuva trendeihin

lähtö ei tue vastuullista kuluttajakäyttäytymistä trendien nopean vaihtelun ja lyhyen käyttöiän vuoksi. (Le Bon, 2015, s. 11) Tuloksista siis selvisi, että trendeihin ei lähdetä jatkuvasti mukaan ja trendikkäitä vaatteita pyritään usein löytämään second handina tai lähipiirin vaatekaapeista. Trendikäs voi siis olla vastuullisemminkin.

Trendeihin mukaan lähtemiseen vaikuttavina tekijöinä ilmeni yleisesti markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi, jolloin kuluttajan ihailema henkilö käyttää tai mainostaa vaatetta. Tietoperustassa esitetyn tutkimuksen mukaan kuluttajan ihaillessa muotivaikuttajaa, vaikuttaa se muotivaikuttajan mainostaessa jotain tuotetta, myös kuluttajan ostoaikomukseen positiivisesti. (Chetioui, ym., 2020) Kyseinen tutkimus ja opinnäytetyön tutkimus ovat siis samassa linjassa. Muiden ihmisten mielipiteitä ja kuluttajakäyttäytymistä pidettiin trendien lisäksi kokonaisuudessaan omaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Nämä samat tekijät vaikuttivat myös heräteostosten tekoon. Trendeihin lähteminen yhdistyi heräteostoksiin, sillä trendin mukaista muotia ei usein harkita kunnolla ja käyttöikä jää lyhyeksi. Trendeillä ja markkinoinnilla on yhteys heräteostoksiin, sillä nopeaan tahtiin vaihtelevat trendit yllyttävät kuluttajia jatkuvaan ostamiseen. Tällöin heräteostos tuottaa vain hetken iloa, jonka jälkeen halutaan jo jotain uutta. (Henninger, ym., 2017, s. 36) Trendejä myös markkinoidaan koko ajan peräkkäin, joka osaltaan lisää ostamisen tarpeen tuntua. (Le Bon, 2015, s. 13)

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan koko opinnäytetyön kokonaisuutta. Opinnäytetyön tietoperustan aikana oli tarkoituksena avata vastuullisuutta muotialalla ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli myös tuoda tietoisuutta tämänhetkisistä muotiteollisuuden ongelmista ja siitä, miten kuluttajakäyttäytymiseen koitetaan vaikuttaa. Nämä asiat tuotiinkin opinnäytetyössä selkeästi esille. Tietoperustalla haettiin oleellista tietoa ja elementtejä kyselytutkimuksen tekemiseen ja luotiin näin hyvä pohja tutkimukselle. Vastuullisuudesta kertovia lähteitä tutkiessa vastuullisuus muotialalla osoittautui hyvin moniulotteiseksi aiheeksi, jossa pitää ottaa monia asioita huomioon. Vastuullisuus muotialalla on hyvin ajankohtainen aihe ja kuluttajien valinnoilla on iso merkitys alan kestävyuden parantamisessa. On siis tärkeää olla tietoinen muotialan ongelmakohdista ja tehdä vastuullisia valintoja se huomioon ottaen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä vastuullisuus tarkoittaa kuluttajille ja kuinka trendit ohjaavat kulutusta. Tulokset antoivat suhteellisen kattavan kuvan Tisen

käyttäjien kuluttajakäyttäytymisestä, kyselyn ison vastaajamäärän vuoksi. Tuloksissa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vastaajat olivat pääasiassa 18–24-vuotiaita. Tärkeimmät vastaukset saatiin määrällisistä kysymyksistä, sillä niistä pystyttiin tekemään yleistyksiä. Avoimet kysymykset toivat kuitenkin niiden tueksi lisäarvoa avaten heidän ajatuksiaan. Ison vastaajamäärän vuoksi avointen kysymysten käsittelyssä oli kuitenkin hieman haasteita, sillä selkeitä enemmistön linjauksia ei pystytty tekemään. Vastauksista ilmeni kuitenkin kiinnostavia näkökulmia ja tietyt vastaukset toistuivat, mutta niitä on määrällisesti vaikeaa arvioida.

Tutkimus antoi ajankohtaista tietoa Tisen käyttäjien vastuullisista valinnoista ja osoitti, että vastuullisuus on heille tärkeä ja kiinnostava asia. Tärkeimpänä pidettiin vaatteiden kestävyyttä ja sitä, että vaatetta käytettäisiin useita kertoja. Kiinnostava tutkimusta tehdessä huomattu asia oli, että trendeillä ja vastuullisuudella on kytkös toisiinsa. Kyselyn mukaan vastaajat ovat pääasiassa välillä alttiita trendeille, joka ei ole ristiriidassa vastuullisuuden kanssa. Jatkuva trendeihin lähtö eli jatkuva uuden ostaminen olisi taas ylikulutusta ja ei tukisi vaatteiden pitkää käyttöikä.

Tarkoituksena oli myös saada vastaajat miettimään vastuullisuuttaan kuluttajana syvemmin ja lisätä tietoisuutta vastuullisista valinnoista, jossa onnistuttiinkin osittain, sillä ¼ vastaajista eivät kokeneet itseään yhtä vastuullisiksi kuin olivat ajatelleet ennen kyselyn tekemistä. Voidaan siis ajatella, että ainakaan tämä osa vastaajista eivät toimi täysin vastuullisten arvojensa mukaisesti. Kyselyn tekeminen kuitenkin todennäköisesti rohkaisi vastaajia tekemään vastuullisempia valintoja muotialalla. Oli hienoa huomata, että kyselyn tekeminen sai vastaajat miettimään vastuullisuuttaan. Isoimpana vastuullisuuden kanssa ristiriidassa olevana tekijänä oli heräteostokset, joita suurin osa vastaajista tekee ainakin välillä. Heräteostokseen tulisi siis kiinnittää enemmän huomiota, sillä kaapin pohjalle jäävät tai roskiin menevät vaatteet eivät tue pitkää käyttöikä. Toki tällöinkin vaate voidaan myydä, lahjoittaa, tai kierrättää vastuullisesti. Heräteostosten määrä on kuitenkin tässä merkittävänä tekijänä eli jos niitä tehdään vain hyvin harvoin, ei se ole vielä paljoakaan ristiriidassa vastuullisuuden kanssa. Heräteostosten tekemisen määrä ei kuitenkaan selvinnyt kyselystä.

Tutkimus lisäsi asiakasymmärrystä Tiselle heidän käyttäjiensä kuluttajakäyttäytymisestä ja sen pohjalta voidaan myös kohdistaa markkinointia paremmin. Tutkimusta voidaan hyödyntää muutenkin muotialalla, erityisesti nuorten aikuisten kohdistetussa markkinoinnissa. Tutkimusta voitaisiin myös jalostaa muotialalla tutkien esimerkiksi nuorten aikuisten heräteostokseen liittyviä asioita tarkemmin: kuinka paljon heräteostoksia tehdään? tuleeko second handina tehtyä helpommin heräteostoksia? miten heräteostoksen elinkaari

jatkuu, kun se on ostettu? Mielenkiintoista olisi myös tutkia, että kuinka paljon vastuullisuuteen liittyvät asiat vaikuttavat lopulta ostopäätöksen tekoon, sillä vaikka tutkimuksessa tuli ilmi, että vastaajien ostopäätöksiin vaikuttaa kestävyys ja vaatteen monien käyttökertojen näkeminen, ei tiedetä kuinka paljon mikäkin tekijä lopulta vaikuttaa ja vaikuttavatko ne ostaessa aina vai vain välillä. Samanlainen tutkimus voitaisiin myös tehdä jollekin toisen muotialan yrityksen kuluttajaryhmälle, jos yritys haluaa saada tietoa heidän kuluttajakäyttäytymisestään.

Vastuullisuus painottui opinnäytetyössä odotettua enemmän verrattuna trendeihin, mutta toisaalta vastuullisuus on aiheena laajempi ja ne myös linkittyvät keskenään.

Opinnäytetyöprosessin aikana pidin mielessä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen.

Suhtauduin myös valintoihini kriittisesti ja tein jatkuvaa pohdintaa siitä, että miten asiat voidaan esittää parhaalla mahdollisella tavalla selkeänä kokonaisuutena. Opinnäytetyö kokonaisuutena oli pääasiassa mielestäni onnistunut, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Lähteet

Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*.

https://www.researchgate.net/publication/340794122_How_fashion_influencers_contribute_to_consumers'_purchase_intention

EUR-lex (2018). *Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/851*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1528981579179&uri=CELEX:32018L0851>

Euroopan parlamentti. (2020). *Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön*. Haettu 21.10.2023 osoitteesta

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>

European Commission. (n.d.). *The EU Ecolabel*. Haettu 21.10.2023 osoitteesta

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

European Environment Agency. (2022). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*. Haettu 24.10.2023 osoitteesta

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>

European Environment Agency. (2020). *The use of primary raw materials in the upstream supply chain of EU-27 household consumption domains, million tonnes, 2020*. Haettu

24.10.2023 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/the-use-of-primary-raw>

Gajjar, N. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. https://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

Gharnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., Zhang, C. (2022). Mdpi. *Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4589>

Heikkilä, T. (2013). *Tilastollinen tutkimus*.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hellström, E., Parkkonen, P. (2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?* (s.13). Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>

Henninger, C.E., Ryding, D., Alevizou, P.J., Goworek, H. (2017). *Sustainability in Fashion : A Cradle to Upcycle Approach.*

Kiertotalousosaamiskeskus. (n.d.). *Yleistä kiertotaloudesta.* Haettu 6.11.2023 osoitteesta <https://www.kiertotalousosaamiskeskus.fi/mita-kiertotalous-on/>

Kimmel, A. (2018). *Psychological Foundations of Marketing : The Keys to Consumer Behavior* (s.11).

Le Bon, C. (2015).

Fashion marketing : influencing consumer choice and loyalty with fashion products

Thredup. (2023). *Resale Report.* <https://www.thredup.com/resale>

Tise. (n.d.). Haettu 1.10.2023 osoitteesta <https://tise.com/>

T-media. (2023). *Fazer on Suomen maineikkain yritys 2023 – yritysten vastuullisuusmielikuvat ovat laskussa.* <https://t-media.fi/fazer-on-suomen-maineikkain-yritys-2023/>


Toolshero. Janse, B & Van Vliet, V. (2020). *Marketing Mix 4P.* Haettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>

Vuorela, P., Partanen, E., Ahomäki, M., Kultanen, H. (2023). *Kuluttajatutkimus 2023 – tiivistelmä.* Erikoiskaupan liitto ETU ry. https://etury.lianacms.com/media/tilastot-ja-tutkimukset/erikoiskaupan-liitto-etu-ry-kuluttajatutkimus-2023_tiivistelma.pdf

Liite 1. Kyselylomake

Vastuullisuuden ja trendien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kysely tehdään osana opinnäytetyötä, jossa toimeksiantajana on second hand alusta "Tise". Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyön tutkimusaineistona ja tulokset luovutetaan myös Tiselle mahdollista jatkokäyttöä varten. Vastaaminen on anonyymiä. Tämän kyselyn tarkoituksena on siis tutkia erityisesti Tisen käyttäjien kuluttajakäyttäytymistä muotialalla ja vastuullisuuden sekä trendien vaikutusta siihen. Voit kuitenkin vastata kyselyyn, vaikka et olisikaan Tisen käyttäjä.

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)


1. Minkä ikäinen olet? *

- 18-24 vuotias
- 25-29 vuotias
- 30-35 vuotias

2. Käytätkö Tiseä? *

- Kyllä
- En

3. Kuinka vastuullinen koet olevasi kuluttajana asteikolla 1-4? *

	1 	2 	3 	4 	
En ollenkaan vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella vastuullinen

4. Miten vastuullisuus näkyy kuluttajakäyttäytymisessäsi? *

Esim. pyritkö ostamaan ajattomia vaatteita, jotta ne saisivat mahdollisimman pitkän käyttöiän? ostatko vaatteita pelkästään second handina tai hitaana muotina? tai katsotko ensin oman ja ystävän vaatekaapin läpi, etkä aina osta uutta?

5. Mitkä asiat vaikuttavat yleensä vaateen tai asusteen ostopäätökseesi? Voit valita useita: *

Ympäristöystävällisyys

Kotimaisuus

Brändin vastuullisuus

Trendikkyys

Laadukas, monta käyttökertaa kestävä materiaali

Näet käyttäväsi vaatetta tai asustetta useita kertoja

Jokin muu, mikä?

En mieti juurikaan mitä ostan

6. Kuinka altis koet olevasi muotitrendeille eli lähdetkö niihin usein mukaan? *

- Olen altis trendeille
- Olen ajoittain altis trendeille
- En ole altis trendeille

7. Kuinka altis koet olevasi markkinoinnille eli ostatko usein esim. vaikuttajan mainostamia tuotteita? *

- Olen altis markkinoinnille
- Olen ajoittain altis markkinoinnille
- En ole altis markkinoinnille

8. Kuinka usein arvioit ostavasi vaatteita tai asusteita? *

- Viikoittain
- Kerran kuukaudessa
- 2-4 kuukauden välein
- 5-7 kuukauden välein
- 8-11 kuukauden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin

9. Koetko painetta hankkia aina uuden asun esim. tapahtumiin? Jos koet, niin kerro vielä miksi. *

- Kyllä, koska
- En

10. Huomaatko tekeväsi usein heräteostoksia ja mikä niihin vaikuttaa? *

Esim. trendit, tietynlainen markkinointi, alennukset, ostamisen ilo jne.

11. Tähän kyselyyn vastattuasi, koetko edelleen olevasi niin vastuullinen kuin olit ajatellut? *

Kyllä

En

Liite 2. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyön tutkimusaineistona minulla on kysely, jonka tietoja käsittelen Webropolissa sekä tuon tulokset opinnäytetyöpohjaani. Pelkästään minä käsittelen keskeneräistä aineistoa, mutta olemme sopineet toimeksiantajan (Tise AS filial i Finland) kanssa, että jaan tutkimusaineiston heille opinnäytetyön valmistuttua. Tutkimusaineisto ei kuitenkaan sisällä luottamuksellista tai arkaluonteista tietoa. Käyttäessäni opinnäytetyössäni jonkun muun keräämää aineistoa, noudatan aineiston käyttöehtoja ja mainitsen alkuperän, tekijät ja lähteet HAMK:in lähdeviittausohjeen mukaisesti.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Kyselyssä kerään tietoa kyselyn vastaajien ikähaarukasta, jossa vaihtoehtoina on vastata 18–24, 25–29 tai 30–35. Kyselyn tekeminen on siis anonymiä, koska kyseistä tietoa ei pystytä yhdistämään keneenkään tiettyyn henkilöön. Muuten en kerää tai käsittele opinnäytetyössäni henkilötietoja tai arkaluonteisia tietoja. Kyselyn saatteessa kerron vastaajille, että vastaaminen on anonymiä ja heidän vastauksiensa käytöstä. Perustan tietojen käsittelyn tietosuojailmoitukseen (<https://digipedaohjeet.hamk.fi/ohje/tietosuoja-rekisteroidyn-informointi/>).

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Omistan itse opinnäytetyön aineiston ja tulokset, mutta myös toimeksiantajalla on käyttöoikeudet niihin.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Kun opinnäytetyö valmistuu, haluan luovuttaa aineiston toimeksiantajalle jatkokäyttöön, jotta he voivat hyödyntää tietoja markkinoinnissaan. Tutkittavia informoidaan jatkokäytöstä kyselyn saatekirjeessä.