



Arvojen ja vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen

Elina Savela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Elina Savela
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Miten arvot ja vastuullisuus vaikuttavat ostopäätökseen?
Sivu- ja liitesivumäärä 53+8
<p>Vaateteollisuus kuluttaa resursseja ennätystahtiin. On maailmanlaajuisesti tiedossa oleva fakta, että vaateteollisuus kuluttaa enemmän resursseja kuin koskaan aiemmin. On täten selvää, että vaateteollisuus kuormittaa sekä ympäristöä että muun muassa kehitysmaiden jätteenhuoltoa. Lisäksi se lisää kulutusta, jota on nyt jo liikaa. Jo kulutetut vaatteet päätyvät kehitysmaiden jätteenhuollon kaatopaikoille.</p> <p>Vastuullisuus on megatrendi, ja sekä Euroopan unioni että YK pyrkivät vaikuttamaan vaatteiden kulutuksen tuomiin haasteisiin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vastuullisuuden vaikutusta ostopäätökseen sekä pikamuodin kiinalaisen suurverkkokaupan Temun vaikutusta kuluttajissa. Tutkimuksessa keskitytään kahden maantieteellisen alueen, Suomen sekä Yhdysvaltojen Kalifornian osavaltion tulosten vertailuun.</p> <p>Työssä tarkasteltiin ostopäätöstä, arvoja, ja vastuullisuutta käsitteinä sekä kulttuurieroja Yhdysvaltojen ja Suomen välillä. Teorian pohjana oli Hofsteden kulttuurien ulottuvuudet (Cultural dimensions) sekä Shalom H. Schwartzin teoria arvoista (Theory of Basic Human Values).</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, ja tuloksia kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimusta varten toteutettiin kyselytutkimus, joka keräsi 148 vastaajaa. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimivat 18–40-vuotiaat suomalaiset sekä kalifornialaiset nuoret aikuiset.</p> <p>Päätutkimusongelmana oli ”Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen?” Johtopäätökset tutkimuksesta olivat, että erityisesti naiset ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta. Johtopäätöksissä kävi myös ilmi, että suuri osa tuomitsee muun muassa lapsityövoiman käyttämisen vaatteiden valmistuksen yhteydessä.</p>
Asiasanat Vastuullisuus, ostopäätös, vaateteollisuus, Temu, kulttuurierot, arvot, pikamuoti, verkkokauppa

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ultrapikamuoti ja Temu-verkkokauppa	4
3	USA:n ja Suomen kulttuurierot	6
4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	9
4.1	Sisäiset ja ulkoiset tekijät.....	9
4.2	Vastuullisuus ja muut tekijät	13
5	Tutkimus ja sen toteutus.....	19
5.1	Tutkimusmenetelmä	19
5.2	Kyselytutkimus	20
5.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	21
6	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	23
6.1	Taustatiedot	23
6.2	Ostotottumukset ja verkkokaupat	25
6.3	Arvot ja vastuullisuus.....	30
6.4	Temua koskevat kysymykset.....	36
6.5	Yhteenveto tuloksista	41
7	Johtopäätökset.....	43
7.1	Luotettavuus ja eettisyys	44
7.2	Opinnäytetyön reflektointi	45
	Lähteet.....	46
	Liitteet	50
	Liite 1. Kyselylomake.....	50

1 Johdanto

Vaatealan vastuullisuus on nykyaikana kuuma kysymys. Vaateala kuluttaa resursseja kovalla vauhdilla, ja se onkin maailmanlaajuisesti yksi kolmesta eniten vettä sekä maa-alaa vaativista teollisuuden muodoista. Länsimaissa kulutamme jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän vaatteita, jotka päätyvät usein alemman elintason maihin jätteeksi. (Vuorio s.a.)

Euroopan unioni on asettanut tavoitteekseen, että vuoteen 2030 mennessä vaatemarkkinat EU:n sisällä olisivat ekologisemmat. Strategian mukaan tavoite on, että kaikki Euroopan unionin alueella myytävät tekstiilit täyttäisivät kolme keskeistä kriteeriä – niiden tulee olla kierrätettäviä, korjattavia ja kestäviä. Tarkoitus on muun muassa edistää kiertotaloutta sekä kehittää uusia kiertoliiketoimintamalleja, rajoittaa tekstiilijätteen vientiä ja lisätä tietoisuutta viherpesusta. (European Commission s.a.)

Tarkoitukseni on tutkia vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastuullisuuden kannalta sekä tutkia, onko kahden maantieteellisen alueen välillä eroja. Olen rajannut vertailuun alueiksi Yhdysvaltojen Kalifornian sekä Suomen. Lähestyn aihetta erityisesti liittyen uuteen, suomessakin juuri lanseerattuun verkkokauppaan nimeltä Temu.

Päädyin aiheeseen, sillä se on mielestäni ajankohtainen ja kiinnostava. Vastuullisuudesta erityisesti vaateostoksien suhteen puhutaan paljon ja täten koen, että aihe on ajankohtainen. Minua kiinnostaa tietää, miten kuluttajien mielipiteet kyseisen verkkokaupan vastuullisuudesta eroavat kahden maantieteellisen alueen välillä. Alueiksi olen valikoinut Yhdysvaltojen Kalifornian sekä Suomen. Nämä alueet valikoituivat henkilökohtaisten yhteyksieni vuoksi. Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miten yrityksen vastuullisuus ja arvot vaikuttavat suomalaisten ja amerikkalaisten nuorten aikuisten vaateostoksien ostopäätökseen.

Temu-app on jo vuoden ollut Yhdysvalloissa ladatuin, tai toiseksi ladatuin ilmainen sovellus. Suomessa Temu oli huhtikuussa 2024 neljänneksi ladatuin ilmainen sovellus. (SensorTower 2024.)

Temulla arvioidaan olevan Euroopan unionin alueella yli 92 miljoonaa aktiivista asiakasta. Toukuussa 2024 18 eurooppalaista kuluttajajärjestöä laati vetoituksen, jossa vaadittiin unionia puuttumaan Temun toimintaan. Vuoden 2024 lokakuussa Euroopan unionin toimitus, Euroopan komissio aloitti tutkinnan Temusta. Tutkinnan avulla halutaan varmistua siitä, että Temu noudattaa Euroopan unionin digipalvelusäädöstä ja että sen myymät tuotteet ovat EU:n standardien mukaisia. (Hartikainen 2024.)

Aihe on ajankohtainen ja se linkittyy isompaan kokonaisuuteen – siihen, miksi ostamme tavaroita ja vaatteita tietyistä verkkokaupoista, vaikka tiedämme, ettei se ole eettistä. Vai tietävätkö kaikki, että tietyt firmat eivät toimi eettisesti? Tietävätkö kuluttajat, että mitä tuote saattaa sisältää? Mitkä käsitykset ja asiat muodostavat kokonais kuvan yrityksen eettisyydestä?

Vastuullisuus, vastuullinen kuluttaminen sekä yritysten vastuullinen toiminta on maailmanlaajuinen megatrendi, joka on huomioitu EU:n lisäksi myös YK:n kestävän kehityksen ohjelmassa Agenda 2030:ssa. (Suomen kestävän kehityksen toimikunta s.a. a)

Päätutkimusongelma: Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen?

Alaongelmat:

1. Mitkä ovat suomalaisten ja amerikkalaisten nuorten aikuisten tärkeimmät ostokriteerit vaatehankinnoissa?
2. Miten amerikkalaisten ja suomalaisten nuorten aikuisten suhtautuminen vastuullisuuden tärkeyteen vaatehankintoja tehdessä eroavat toisistaan?
3. Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätökseen Temu-verkko-kaupasta ostaessa?

Oheisesta taulukosta (Taulukko 1.) ilmenee, miten tutkimuksen alaongelmat liittyvät tutkimuksen teoriaan, kyselylomakkeeseen sekä tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomake
1. Mitkä ovat suomalaisten ja amerikkalaisten nuorten aikuisten tärkeimmät ostokriteerit vaatehankinnoissa?	3, 4.1, 4.2	6.2, 7.1	4, 7, 9, 12
2. Miten amerikkalaisten ja suomalaisten nuorten aikuisten suhtautuminen vastuullisuuden tärkeyteen vaatehankintoja tehdessä eroavat toisistaan?	3, 4.1, 4.2	6.2, 6.3	4, 9, 10, 11, 12, 13
3. Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätökseen Temu-verkkokaupasta ostaessa?	2, 4.1, 4.2	6.2, 6.3, 6.4	2, 7, 9, 11, 10, 14, 15, 16, 17

suosituimmista verkkokaupoistakin kantaa. Vuonna 2018 yritys listautui Nasdaqiin. Yritys on kasvanut radikaalisti, ja vuosien 2022-2023 aikana liikevaihto kasvoi jopa 90%. (Whitfill Roeloffs 2024.)

Temu on tunnettu huokeista hinnoista ja ilmaisista toimituskuluista, sekä ilmaisista tuotteista, joita asiakas saa esimerkiksi palkintona, kuten peleissä. Kuten kilpailevan toimijan Sheinin kohdalla, myös Temun suurin kohderyhmä ovat nuoret naiset, mutta myös miehet ja yli 35-vuotiaat. Sheinin erottaakin Temusta yksi asia, joka tekee Temusta mahdollisesti vielä isomman tekijän verkkokauppa-alalla. Temun valikoima on Sheiniä laajempi, ja Temusta voikin ostaa lähes mitä vaan, kun Shein on keskittynyt enimmäkseen vaatteiden verkkokauppaan. Temun myynnistä vain alle puolet, 41 prosenttia, on pikamuotia. Loput ovat muun muassa kosmetiikkaa, elektroniikkaa, erilaisia kodin tuotteita ja käyttötavaraa. (Kaupan liitto 2024.)

Temu on yhä suosituimpi keski-ikäisten suomalaisten keskuudessa. Postnordin teettämän tutkimuksen mukaan Temusta ovat erityisen kiinnostuneita yli 50-vuotiaat sekä maaseudulla asuvat, ja he ovatkin kivunneet verkkokaupan suurimmiksi käyttäjiksi suomessa. (Postnord s.a.)

Yhdysvalloissa liikenne Temun nettisivuilla on kasvanut viimeisen vuoden aikana jopa 700%. Temun tunnettu mainoslause on ”Shop like a billionaire” ja se on keskittänyt paljon aikaa ja rahaa markkinointiin. Tämä huomattiin vuoden 2024 helmikuussa, jolloin Yhdysvaltojen katsotumman ohjelman, Super Bowlin, aikana Temun mainokset pyörivät ruudulla. On yleistä tietoa, että yritykset mainostavat erityisesti tämän tapahtuman aikana, sillä joka vuosi sitä katsovat miljoonat amerikkalaiset. Mikäli yritys haluaa mainostaa tapahtuman aikana, täytyy sen pulittaa 30 sekunnista jopa 7 miljoonaa dollaria. PDD Holdings onkin Temun taustalla investoinut vuodessa yli 2 miljardia dollaria markkinointiin sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivuilla sosiaalisen median jätin Meta:n sekä Googlen avulla. Yhdysvalloissa Temun suurimmat kilpailijat ovat etenkin Shein, mutta myös amerikkalainen Amazon. (Alphabridge 2024.)

Suomessa Temu avasi verkkokauppatoimintansa toukokuussa 2024. Temu markkinoi suomessa samalla mainoslauseella kuin Yhdysvalloissa, mutta televisiomainontaan se ei ole toistaiseksi sijoittanut. Suomalaiselle mainoksia tulee vastaan lähinnä sosiaalisessa mediassa, jopa niin paljon, että niiltä on vaikea välttyä. Käytetyimmät puhelimen ostosovellukset Suomessa ovat aikavälillä 3.3-9.3.2024 olleet Kaupan liiton mukaan ensimmäisenä Lidl Plus, toisena K-Ruoka, kolmantena Aliexpress ja neljäntenä Temu. Vielä vuonna 2023 suomen käytetyimpien muodin verkkokauppojen listalta ei löytynyt Temua. (Kaupan Liitto 2024.)

3 USA:n ja Suomen kulttuurierot

Tässä luvussa tutustutaan aluksi Hofsteden teoriaan kulttuurieroista tarkemmin, jonka jälkeen siirytään tarkastelemaan Yhdysvaltojen ja Suomen kulttuurieroja.

Geert Hofstede oli hollantilainen tutkija, joka keksi kollegoidensa kanssa psykologisen menetelmän tarkastella kulttuurieroja. Teoria kehitettiin, jotta pystyttäisiin selittämään ja ymmärtämään paremmin sitä, kuinka eri kulttuurit vaikuttavat niissä eläviin ihmisiin. Hofsteden tunnetuimpiin teoksiin kuuluu teoria kulttuurien ulottuvuuksista (Cultural dimensions), jossa määriteltiin alun perin viisi keskeistä ulottuvuutta kulttuurieroihin liittyen. Hofstede loi 1980-luvun alussa alun perin kulttuurien ulottuvuuksiksi neljä määrittävää komponenttia. Nämä olivat valtaetäisyys, yhteisöllisyys vastaparinaan yksilöllisyys, maskuliinisuus vastaparinaan feminiinisyys, sekä epävarmuuden välttäminen. Myöhemmin 1980-luvulla työskennellessään sosiaalipsykologi Michael Harris Bondin kanssa tehtiin lisäys aikaorientaatiosta. Myöhemmin 2010-luvulla listaan lisättiin vielä kielitutkija Michael Minkovin kanssa yhteistyönä luotu hemmottelu vastaparinaan pidättäytyväisyys. (Vinney 2024.)

Seuraavaksi tutustutaan paremmin Hofsteden teoriaan kulttuurieroista, sekä ulottuvuuksiin, joita siinä on määritelty.

Valtaetäisyys. Hofsteden mallin mukaan valtaetäisyys voi olla pieni, suuri tai jotain siltä väliltä. Suomen, Yhdysvaltojen ja muiden länsimaiden valtaetäisyys on asteikolla suhteellisen pieni verrattuna muihin maailman maihin. Tämä tarkoittaa teorian mukaan sitä, että pienen valtaetäisyyden maissa eriarvoisuus ja tiukkojen hierarkkisten mallien ylläpitäminen on myös pientä verrattuna suuren valtaetäisyyden maihin. Korkean valtaetäisyyden maissa valtaa pitävien ja valtaa vailla olevien välillä on merkittävä kuilu. Pienen valtaetäisyyden maissa pyritään siihen, että valta jakautuu tasaisesti ja että jokainen pystyy osallistumaan demokraattisesti päätöksentekoon. Hierarkia on olemassa lähinnä sen sopivuuden vuoksi, eikä sitä seurata yhtä tiukasti, kuin korkean valtaetäisyyden maissa. (Hofstede Insights 2024.)

Yksilöllisyys. Suuren yksilöllisyyden maissa yksilökeskeisyys on osa kulttuuria. Vastuu jakautuu enemmän yksilölle ja yksilön odotetaan pitävän huolta itsestään ja lähimmästä perheestään. Korkean individualismin kulttuuri asettaa henkilökohtaisen autonomian yhteisön edelle. Tällaisessa kulttuurissa omavaraisuus ja yksilölliset intressit ovat etusijalla, painottaen itsenäistä päätöksentekoa sekä työssä että yksityiselämässä. Individualismin ihanne hyväksytään täysin, usein yhteisölisten arvojen kustannuksella. Päinvastoin yhteisökulttuurissa vallitsee vahva "me vastaan muut" tunne, jossa päätökset tehdään kollektiivisesti ja elämää eletään läheisessä yhteydessä toisiin. Yhteisöstä tulee niin kiinteä osa identiteettiä, ja siitä etäantymistä voidaan vieroksua. (Hofstede Insights 2024.)

Aikaorientaatio: Aikaorientaatiota mitataan joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Tämä kuvaa sitä, miten kulttuurissa tarkastellaan aikaa, minkälaisia tavoitteita asetetaan ja millä aikavälillä. Pitkän aikaorientaation kulttuurit turvaavat tulevaisuutta keskittymällä pitkän aikavälin suunnitelmiin ja tavoitteisiin pitkäjänteisesti. Pitkän aikavälin kulttuurien maissa ollaan usein säästäväisiä sekä sopeutuvia olosuhteisiin. Lyhyen aikaorientaation kulttuurit tekevät nopeita päätöksiä ja katsovat tulevaisuutta lyhyemmällä tähtäimellä. Lyhyen aikavälin kulttuureilla on tapana arvostaa perinteitä, ilmaisun vapautta, itsenäistä ajattelua sekä oikeuksia. (Hofstede Insights 2024.)

Maskuliininen/Feminiininen: Maskuliininen kulttuuri korostaa vahvuutta, selkeitä sukupuolirooleja sekä työn asettamista perheelle etusijalle. Sitä vastoin feminiininen kulttuuri arvostaa lempeyttä ja haavoittuvuutta, sillä ei ole tiukkoja sukupuolirooleja ja se etsii tasapainoa perheen ja työn välillä. (Hofstede Insights 2024.)

Epävarmuus. Epävarmuuden välttäminen vaihtelee sen mukaan, kuinka suuri toleranssi sen sietämiselle on. Kulttuurit, joissa on korkea epävarmuuden sietokyky, hyväksyvät muutoksen ja monimuotoisuuden, kokevat vähän stressiä ja ovat vähemmän kiinnostuneita säännöistä sekä tuntevat vain vähän epävarmuutta. Tätä vastoin epävarmuutta välttävät kulttuurit ovat vastahakoisia muutoksista, arvaamattomuudesta ja epätietoisuudesta. Heillä on yleensä korkeampi stressitaso ja he noudattavat tiukemmin sääntöjä. (Hofstede Insights 2024.)

Seuraavaksi tarkastellaan työn kahden kohdemaan välisiä kulttuurieroja. Ensin käsitellään Yhdysvaltojen kulttuuria, ja sitten siirrytään käsittelemään suomen kulttuuria.

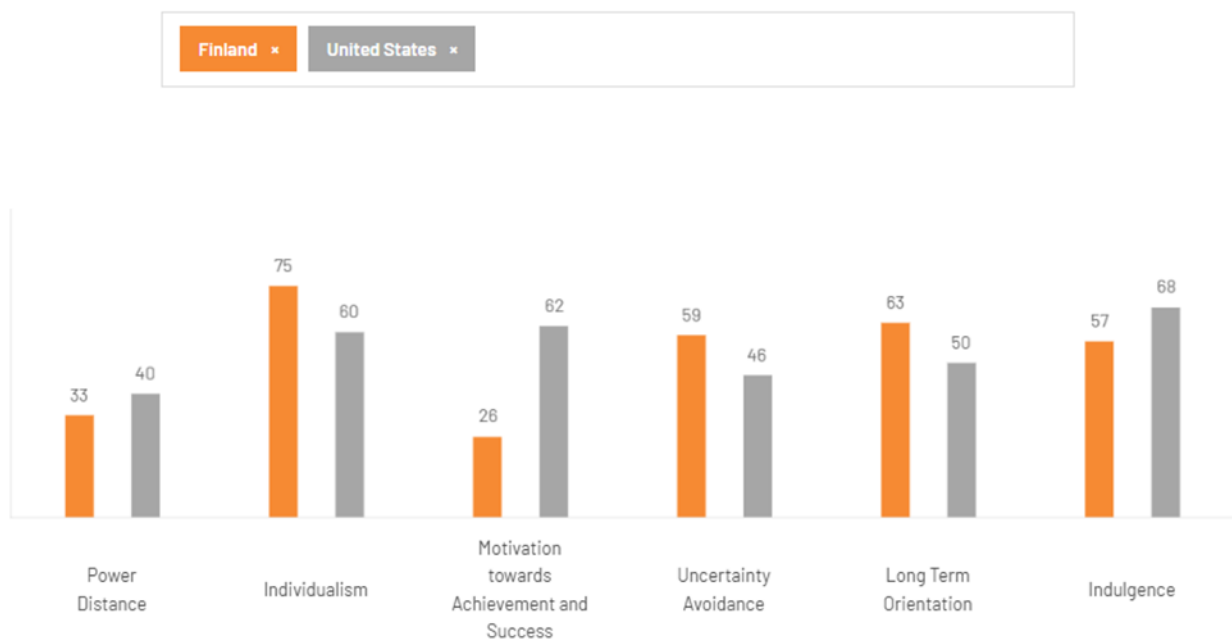
Kulttuuri Yhdysvalloissa on monimuotoinen ja sitä ovat muokanneet niin maan historia, maantiede ja moninaiset maahanmuuttajaryhmät. Yhdysvaltoja kuvaillaan usein niin sanotuksi kulttuurien sulatusuuniksi eli ”Melting Potiksi”. Yhdysvallat on suuri maa, ja kulttuurissa saattaakin olla paljon paikallisia eroja. On kuitenkin tiettyjä pääpiirteitä, jotka määrittelevät amerikkalaista kulttuuria. Tällaisia ovat muun muassa individualismi, patriotismi, vapaus ja oikeus. Yhdysvaltalainen työkulttuuri eroaa suomalaisesta erityisesti lomapäivien osalta. Yhdysvalloissa jopa puolet työntekijöistä ei käytä kaikkia palkallisia lomapäiviään, ja tämän lisäksi osa työskentelee lomallakin. (Waytz 2023.)

Yhdysvallat on yhteiskuntana saavutuskeskeinen, ja menestystä pidetään tärkeänä. Tämä linkittyy vahvasti amerikkalaisen kulttuurin individualismiin. Käyttäytymistä muovaavat yhteiset arvot, joiden mukaan yksilön täytyy pyrkiä olemaan paras mahdollinen ja menestyä mahdollisimman hyvin. Menestymistä tärkeämpää on se, että pystyy osoittamaan muille olevansa menestynyt. On tyypillistä, että omia saavutuksia esitellään ja että niistä keskustellaan muiden kanssa. Sananvapaus on tärkeässä roolissa amerikkalaisessa yhteiskunnassa, ja ihmiset suhtautuvat sallivasti sananvapautteen. Kommunikointi on suoraa, mutta kohteliasta. Yrity maailmassa amerikkalaiset arvostavat

erityisesti oma-aloitteisuutta ja itsenäisyyttä. Amerikkalaiset ovat sosiaalisia ja niin kutsuttu ”small-talk” on yleistä sekä kohteliasta. (Hofstede Insights 2024.)

Kuten Yhdysvallat, Suomi on myös individualistinen yhteiskunta. Itsenäisyyttä, nöyryyttä, tasa-arvoa, rehellisyyttä ja oma-aloitteisuutta arvostetaan. Kommunikointi suomessa on suoraa ja rehellistä, eikä tapana ole kierrellä. Suomi eroaa Yhdysvalloista siinä, mikä ihmisten suhtautuminen menestyksen tavoitteluun on. Suomessa on tyypillisempää tehdä työtä niin sanotusti elääkseen, ja työ halutaan pitää erossa yksityiselämästä. Työssä arvostetaan joustavuutta, tukea ja kannustumia. Status ei merkitse suomalaisessa kulttuurissa paljoakaan, ja pröystäilyä ei pidetä sopivana. Suomalaisessa kulttuurissa ei ole tapana puhua tuntemattomille, toisin kuin amerikkalaisessa small-talk kulttuurissa. (Hofstede Insights 2024.)

Kuten oheisesta kuvasta huomataan, erityisesti motivaatio menestymisen tavoitteluun erottaa suomalaiset ja yhdysvaltalaiset. Suomen pisteet ovat hyvin alhaiset (26) verrattuna Yhdysvaltojen (62) pistemäärään. Yhteiskuntana Suomi on hieman individualistisempi kuin Yhdysvallat, mutta molemmat ovat silti enemmän individualistisia kuin yhteisöllisiä yhteiskuntia. Suomi on myös pidemmän aikaorientaation maa kuin Yhdysvallat, vaikka ero onkin suhteellisen pieni. (Kuva 1.)



Kuva 1. USA:n ja Suomen pisteet Hofsteden mallin mukaan. Country comparison tool. (Hofstede Insights 2024.)

4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsitellään aluksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään vastuullisuutta sekä kestävää kehitystä. Työstä on rajattu pois ostoprosessin vaiheet, ja siinä keskitytään tarkemmin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat joukko elementtejä, jotka antavat kuluttajalle motivaation tehdä ostoksen. Kuluttajat ovat motivoituneita tekemään ostoksia useista syistä, usein psykologisista, tunneperäisistä tai käytännön syistä. Ostoprosessi on prosessi, jonka kuluttaja käy läpi vaihe vaiheelta edetessään ostopäätökseen. Ostoprosessissa noudatetaan tyypillisesti samoja vaiheita, mutta yksinkertaisten tuotteiden kohdalla prosessi etenee nopeasti. Kuluttajan on helppo tehdä nopea päätös esimerkiksi maitopurkin ostamisesta, kun taas kalliimmissa tuotteissa kuluttaja on yleensä valmis sijoittamaan enemmän aikaa ja harkintaa jokaiseen vaiheeseen. (Bergström & Leppänen (2021, luku 3.1.)

4.1 Sisäiset ja ulkoiset tekijät

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin ostopäätökseen vaikuttaviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: demografiset, psykologiset, sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät liittyvät kuluttajan piirteisiin, ja ne ovat niin sanottuja faktoja kuluttajasta. Tällaisia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, äidinkieli, uskonto, koulutus sekä käytettävissä olevat tulot. Demografiset tekijät ovat tärkeässä asemassa kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkastellessa, sillä ne kertovat omalta osaltaan vinkkejä siitä, miksi kuluttaja on päätenyt tietynlaiseen ostopäätökseen. Tiedyt tuotteet ja brändit ovat suosituimpia tiettyissä demografisissa segmenteissä – esimerkiksi kun tarkastellaan kosmetiikan myyntiä, suurin demografinen segmentti ovat naiset. Vaikka demografia on tärkeää tietoa markkinoijalle, se ei yksin selitä sitä, miksi kuluttaja on päätenyt kyseiseen ostopäätökseen. Demografiset tekijät voivat kuitenkin antaa motiivin ostopäätöksen tekemiselle, kuten kuin uusi perhe ostaa lastenvaunut, jolloin motiivina ostolle on uusi perheenjäsen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

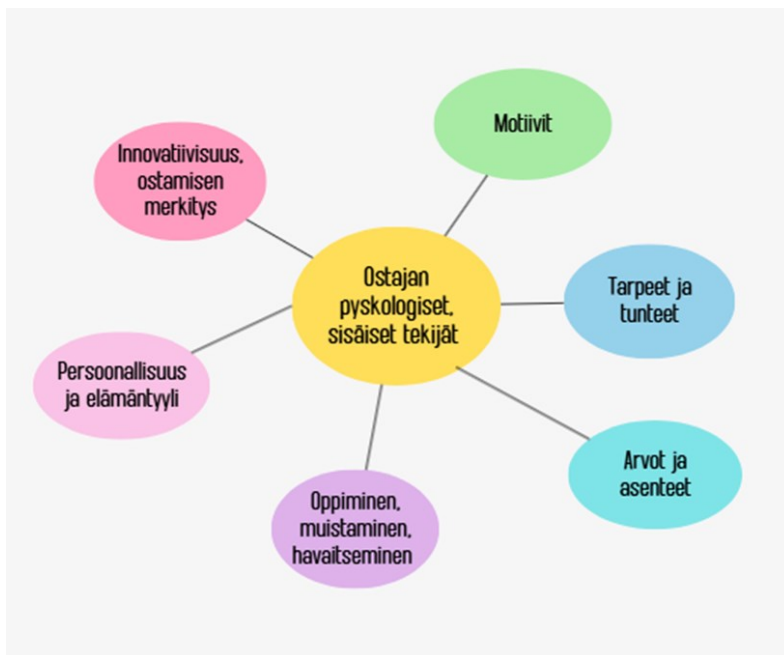
Psykologiset tekijät (kuvio 1) ovat kuluttajan henkilökohtaisia arvoja, asenteita, mielipiteitä, tarpeita, tapoja ja toimintamalleja, jotka liittyvät kuluttajan persoonallisuuteen. Psykologiset tekijät kulkevat sosiaalisten tekijöiden kanssa käsi kädessä, eikä niitä voi täysin erotella toisistaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3) Psykologiset tekijät voivat muun muassa muokata kuluttajan ostokäyttäytymistä autokaupoilla. Esimerkiksi Volvoa markkinoidaan turvallisena autonä, joten kuluttaja voi

tehdä päätöksen peilaten omiin arvoihinsa – turvallisuus on tärkeämpää kuluttajan arvomaailmassa kuin ulkonäkö tai brändi, vaikka tarjolla olisikin hieno urheiluauto.

Yksilön ostohalua tai ostokäyttäytymistä ohjaa henkilökohtainen tarve hyödykkeeseen tai palveluun ja siitä johtuvat motivaatiot. Ostomotiivit jaetaan kahteen luokkaan: emotionaaliset motiivit ja rationaaliset motiivit. Emotionaalinen motiivi voi olla esimerkiksi yhteisön hyväksyntä tai tuotteen trendikkyys. Rationaalinen motiivi voi olla esimerkiksi tuotteen käytännöllisyys tai tehokkuus. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Monet psykologisista tekijöistä ovat periytyvät tai voivat periytyä sukupolvelta toiselle. Ostamisen merkitys, arvot, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat tekijöitä, joita lapsi peilaa vanhempansa käytöksestä. Eräässä englantilaisessa tutkimuksessa todettiin, että mahdollisuus sille, että lapsi perii vanhemman yhteiskuntaluokan, on 85 prosenttia. (Clark & Cummins 2015.)

Ostopäätöksissä oppiminen, muisti ja havainnot liittyvät esimerkiksi tiedon keräämiseen, samankaltaisista tuotteista saatujen kokemusten muistelemiseen tai suositun julkiksen pukeutumistyylin jäljittelemiseen. Kuluttaja voi myös oppia virheistään, ja päättää että ei enää osta tuotetta, johon ei ollut tyytyväinen tai joka ei täyttänyt hänen tarpeitaan. Kuluttajia on erilaisia, ja joskus ostopäätökseen liittyvä tekijä voi olla tuotteen innovatiivisuus. Tällaiset kuluttajat ovat usein valmiita ottamaan riskejä, omaksumaan uutuuksia ja innostuvat uusista innovaatioista. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)



Kuvio 1. Kuluttajan psykologiset tekijät. (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

1990-luvun alussa Yhdysvaltalais-israelilainen sosiaalipsykologi ja tutkija Shalom H. Schwartz esitelti perusteellisen teorian arvoista, (Theory of Basic Human Values) jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Teoria perustuu käsitykseen, että on olemassa arvoja, jotka ovat tunnustettuja universaalisti, mikä tekee niistä merkityksellisen samanaikaisesti eri kulttuureissa. Teoria tunnistaa kymmenen keskeistä arvoa: 1. Itseohjautuvuus (vapaus, tutkiminen, luovuus), 2. vaihtelunhalu/virikkeisyys (seikkailun, haasteiden ja jännityksen tavoittelemisen) 3. Hedonismi (nautintojen ja tyydytyksen etsiminen), 4. Menestys/Suoriutuminen (yksilöllinen menestyminen, oman osaamisen esittely), 5. Valta (status, dominointi, ihmisten ja resurssien hallinta), 6. Turvallisuus (harmonia, vakaus, oma sekä omien ihmissuhteiden turvaaminen), 7. Yhdenmukaisuus (taipumusten ja impulssien hillitseminen, jotka voisivat satuttaa muita, normeihin mukautuminen), 8. Perinteet (perinteiden kunnioitus, hyväksyminen ja sitoutuminen), 9. Hyväntahtoisuus (hyvinvoinnin säilyttäminen), ja 10. Universalismi (luonnon ja ihmisten hyvinvoinnin suojeleminen, ymmärtäminen ja kunnioittaminen). Vaikka teoria on laajalti hyväksytty, on myös esitetty, että se ei ole täysin paikkaansa pitävä ja että se ei päisi kaikkiin kulttuureihin sillä arvoja tulkitaan eri tavalla kulttuurin mukaan. (Persegato 13.7.2023.)

Sosiaaliset tekijät, eli ulkoiset tekijät (kuviot 2) ovat kuluttajan sosiaalisen verkoston eli viiteryhmien osittain määrittelemiä, elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. Ulkoisia tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmätehtäviksi. Sosiaaliset tekijät kuten perhe, sosiaaliset verkostot internetissä, ystävät, tai työkaverit sekä heidän mielipiteensä ja asenteensa vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa tärkeää tietoa on myös demografinen tieto, sillä tämä määrittää myös hänen päätöksentekoaan ja viiteryhmäänsä. Sitä, miten paljon viiteryhmät määrittävät kuluttajan ostopäätöstä, on vaikeaa mitata. Viiteryhmät voidaan jakaa kolmeen osaan: Jäsenryhmät, esimerkiksi perhe, jossa kuluttaja on jäsenenä. Ihanneryhmä, jossa kuluttaja haluaisi olla jäsenenä, sekä negatiivinen ryhmä, jossa kuluttaja ei halua olla jäsenenä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

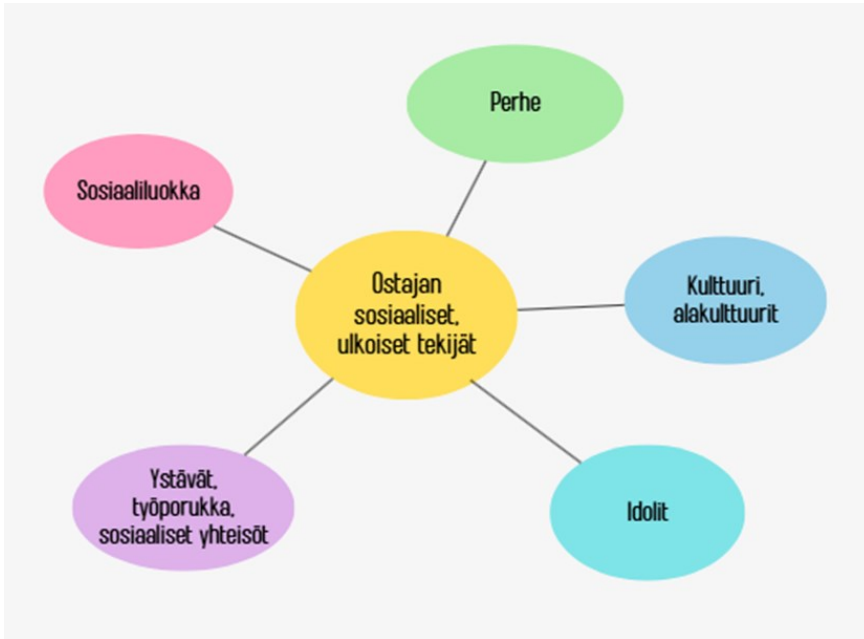
Perhe viiteryhmänä vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin paljon. Perhettä vaikuttajaryhmänä voidaan tarkastella joko lapsen roolista käsin perheessä, tai lapsen aikoinaan perustamassa omassa perheessä. Perheen kulutusmallit, kuten myös arvot sekä asenteet siirtyvät usein sukupolvelta toiselle. Myös perheen sisäiset roolit sekä arvot heijastuvat kulutuspäätöksiin. Useissa perheissä naiset ostavat muun muassa päivittäistavaroita ja vaatteita perheelleen, ja miehet esimerkiksi elektroniikkaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että perinteinen ydinperhemalli on murroksessa, ja yksin-elävien, lapsettomien, avopuolisoiden sekä yksinhuoltajien kotitalouden yleistyvät. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat yhä suosituimpia, erityisesti internetin välityksellä. Suomalaisista yli 90 prosenttia käyttää internetiä, 80 prosenttia älypuhelinta. Erilaiset blogit, sosiaalisen median

alustat, verkkolehtien julkaisut ja hakukonepalvelut ovat suosittuja. Kuluttajan on helppo hankkia lisää tietoa tuotteesta netistä, havainnoida tai keskustella muiden kanssa tuotteesta. Ihmiset seuraavat sosiaalisen median alustoilla vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä, joilla voi olla suuria yhteisöjä miljoonilla seuraajilla. Sosiaalinen yhteisö tyydyttää ihmisen perustavanlaatuisen yhteyden- ja yhteenkuuluvuuden tarpeen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Sosiaaliluokka on käsite, jota käytetään ihmisten luokitteluun heidän sosioekonomisen asemansa perusteella, jonka tyypillisesti määrittelevät tekijät kuten tulot, koulutus, asuminen, ammatti ja varallisuus. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, ja sitä tarkastellaan usein muiden tekijöiden, kuten iän ja perheen elämänvaiheen, rinnalla. Suomessa yhteiskuntaluokkaerot ovat perinteisesti olleet minimaalisia, ja ihmisten liikkuminen yhteiskuntaluokkien välillä on tavallista. Esimerkiksi opiskelija voi olla huonommassa sosioekonomisessa asemassa ennen valmistumistaan ja siirtyä sitten toiseen yhteiskuntaluokkaan. Myös asuinpaikalla on merkitystä, sillä isoimmissa kaupungeissa asuminen on kallista. Tietyissä maissa sosiaaliluokasta toiseen siirtyminen on käytännössä mahdotonta muun muassa koulutuksen korkean hinnan vuoksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajien käyttäytymistä analysoidessa kulttuuri korostaa yhteisiä mielikuvia ja erilaisia merkityksiä, jotka ovat tuttuja tietyn kulttuuriryhmän yksilöille. Kulttuuri on laaja käsite, ja se sisältää muun muassa yrityskulttuurin, korkeakulttuurin, populäärikulttuurin ja kansankulttuuriin, joka käsittää tietyn kansallisen kulttuurin. Kulttuuri rakentuu tekijöiden ympärille, joille ihminen on alttiina lapsuudesta lähtien, kuten uskonto, etnisyys, historia, arvot, yhteiskuntarakenteet, symbolit, perinteet ja juhlapäivät. Kulttuuri vaikuttaa täten ihmisen persoonallisuuden kehittymiseen. Alakulttuurit ovat hallitsevan kulttuurin segmenttejä, joille tyypillistä on samankaltainen käyttäytyminen ja kulutustotumukset. Alakulttuuri voi rakentua ikäluokan, mielenkiinnonkohteen, uskonnon tai etnisyyden ympärille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)



Kuvio 2. Kuluttajan sosiaaliset, ulkoiset tekijät eli viiteryhmätekiijät. (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

4.2 Vastuullisuus ja muut tekijät

Tässä kappaleessa tutustutaan aluksi muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, jonka jälkeen tarkastellaan vastuullisuutta tarkemmin.

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden skaala on yhtä laaja kuin ihmisluontoa tutkivat tieteenalat. Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, ja vaikka sitä voidaan tutkia, asiakkaan ymmärtäminen täysin on lopulta mahdotonta. Tämä on selvää siksi, että asiakkaan käytökseen vaikuttavia tekijöitä on valtava määrä. Yritysten tapaan ihminen elää jatkuvan muutoksen tilassa ja yrittää aina sopeutua. Emme voi olla varmoja siitä, miltä esimerkiksi autot näyttävät 30 vuoden kuluttua, mutta sitä voidaan pitää selvänä, että ihmiset tarvitsevat edelleen perusasioita, kuten vettä, ruokaa, lämpöä, rakkautta, yhteenkuuluvuuden tunteita ja merkityksellistä tekemistä. (Pöyhönen ym. 2023, 57-59.)

Asiakkaan historia	Tarpeet
Fysiologiset tekijät	Motivaatio
Talous	Persoonallisuus
Poliittiset tekijät	Tunteet
Sosiaaliset roolit	Mielikuvat
Ympäristö	Kokemukset
Yhdyskuntarakenteet	Arvot
Sosiaaliset normit	Työ
Sääntely	ikä
Mielenterveys	Biologinen sukupuoli
Kulttuuriset tekijät	Sosiaalinen sukupuoli

Kuva 2. Asiakkaan toimintaan vaikuttavia tekijöitä. (mukaillen Pöyhönen ym. 2023, 57-58.)

Kuluttajan päätökseen ostaa (kuva 2) liittyy ennen kaikkea tarve, arvot, mahdollisen ostoksen tuoma mielihyvä, persoonallisuus, laatu, brändi, hinta sekä ostokyky eli käytettävissä oleva määrä rahaa. Yksi kuluttaja saattaa haluta säästää rahaa ostokykynsä vuoksi, kun toinen kuluttaja on halukas maksamaan enemmän, jotta saa tuotteen nopeasti. Tämä näkyy erityisesti erilaisissa ruoan kuriiripalveluissa, kuten Woltissa. Tällöin asiakkaan suurin motivaattori on aika, eli se että hän saa nopeasti ruoat kotiovelle välttääkseen aikaa vievän kauppareissun. Myös perinteisten elintarvikekauppojen on täytynyt muuttuvan ilmapiiriin tuloksena lähteä mukaan kehittämään omia sovelluksiin, josta kuluttaja voi tilata elintarvikkeet kotiovelle. Kesko ja S-ryhmä ovatkin molemmat lanseeranneet omat sovelluksensa vastaamaan kuluttajan tarpeeseen saada elintarvikkeet kotiovelle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-59.)

Kuluttajien ostopäätösten motivaattorit eli syyt ovat myös tärkeää tietoa yrityksille ja erityisesti myyjille. Ostovallankumous-kirjassa on määritelty viisi tyypillisintä ostajaprofiilia:

1. Esikarsiva haastaja: Ostaja, joka lojaali usein yhdelle organisaatiolle, ja tekee paljon taustatutkimusta ennen ostopäätöstä.
2. Kumppanusostaja: Ostaja, joka harvoin sitoutuu yhteen organisaatioon, ja punnitsee vaihtoehtojaan eri kumppaniorganisaatioiden välillä.
3. Vertailija: Ostaja, joka vertaa tarkasti vaihtoehtojaan etsien parasta tarjoutusta sekä yrittää mahdollisesti pyytää alennusta.

4. Kyykittäjäostaja: Ostaja, jota on vaikea saada tyytyväiseksi. Käyttää myyntitilannetta hyväkseen, mutta sitoutuu jos hänet saa puolelleen.

5. Iltalypsyjä: Ostaja, joka pyrkii muuttamaan jo sovittua tai saamaan alennuksia prosessin ollessa jo liikkeellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 79-87.)

Myös hankintatapoja on erilaisia. Tiedety tuotteet, kuten esimerkiksi hammastahna, hankitaan rutiininomaisesti, ja tiedety hankintoja mietitään tarkemmin. Hieman harkitusta ostosta on kyse, kun kuluttaja käyttää ostokseen enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Koska kyseessä ei ole rutiiniostos, koettu riski saattaa tuntua kuluttajasta suuremmalta. Kuluttaja ei välttämättä arvioi kaikkia vaihtoehtoja perusteellisesti joko ajanpuutteen vuoksi tai siksi, että se on hänen mielestään liian vaivalloista. Hieman harkittuja ostoksia ovat usein vaatteet, huonekalut, kengät tai sisustustavarat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Harkittu ostos on yleensä suurempi ostos, jossa kuluttaja käy läpi todellisen ostoprosessin. Koska on kyse suuresta hankinnasta tai päätöksestä, kuluttaja käyttää paljon aikaa tiedonhakuun, vertailuun, arvosteluiden lukemiseen ja mahdollisten riskien pohtimiseen. Riski on suurempi kuin rutiiniostossa ja hieman harkitussa ostossa. Ostos ei ole säännöllinen, ja ostoprosessi voi olla pitkä. Kuluttaja voi pohtia ostopäätöstä pitkään. Harkitussa ostossa kyseessä on yleensä suuri investointi, kuten auto tai asunto. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Seuraavaksi tutustutaan paremmin vastuullisuuteen, siihen liittyviin käsitteisiin sekä kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030:een.

Vastuullisuuden ja kestävän kehityksen käsitteet syntyivät vastauksena kasvavaan huoleen ympäristön hyvinvoinnista 1980-luvulla. Vastuullisuudella tarkoitetaan kykyä ylläpitää yhteiskunnan, yksilöiden, sidosryhmien ja ympäristön hyvinvointia. Vastuullisuus on laaja käsite, jonka alle mahtuvat esimerkiksi käsitteet yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta. (Hellström & Parkkonen 2022.)

Vastuullisuus on jatkuvasti kasvava, globaalin tason megatrendi, joka huomioidaan yhä enenevässä määrin yritysten toiminnassa. Vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen arvomaailmaa. Vastuullisuus liiketoiminnassa on lähtöisin yritysmaailmasta, ja tarpeesta vastata yhteiskunnan, kuluttajien ja elinkeinoelämän odotuksiin huomioiden vastuullisuuden ekologiset, sosiaaliset sekä taloudelliset aspektit. (Hellström & Parkkonen 2022.)

Yrityksen vastuullisuuteen on perinteisesti mielletty kuuluvan erityisesti taloudellinen vastuu sekä vastuu siitä, että yritys tekee voittoa ja täten kasvattaa verovarvoja, luo työpaikkoja, ja maksaa osinkoja. Käsite yrityksen vastuullisuudesta on kuitenkin muuttunut vuosien varrella, ja 1950-luvulla

yhdysvaltalainen ekonomi Howard Bowen nimesi kirjassaan ”Social Responsibilities of the Businessman” termin yrityksen sosiaalinen vastuu, usein lyhennettynä CSR eli corporate social responsibility. (Bowen 2013, 14-16.)

Sosiaalisen vastuullisuuden kautta yritys tekee päätöksiä ja valintoja niin taloudellisen kannattavuuden nimissä, kuin myös eettisen, vastuullisen ja laillisen toiminnan nimissä. Yrityksen sosiaalisen vastuun päätavoite on se, että yritys tekee voittoa sekä tekee hyvää yhteiskunnalle. Suuri osa suurista yrityksistä tunnistaa yrityksen sosiaalisen vastuun, ja monessa yrityksessä onkin jonkinlainen vastuullisuusjohtaja. (Fernando 2024).

Kestävä kehitys on käsite, joka on vakiinnuttanut itsensä yhteiskunnassa. Kestävä kehitys perustuu ajatukselle siitä, että jättäisimme maapallon elämiseen soveltuvaan kuntoon myös tuleville sukupolville, ja että omilla teoillamme varmistaisimme, että heille on hyvät edellytykset hyvään elämään myös tulevaisuudessa. Yhdistyneet Kansakunnat on ajanut kestävän kehityksen ohjelmaa, Agenda 2030:a, joka on ottanut tähtäimeensä muun muassa (kuva 3) radikaalin köyhyyden vähentämisen, nälänhädän eliminoimisen sekä vastuullisen kuluttamisen. (Suomen kestävän kehityksen toimikunta s.a. a)



Kuva 3. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen kestävän kehityksen toimikunta s.a. b)

YK:n kehitysohjelma UNDP on jo kahtena vuotena (2021 ja 2024) toteuttanut maailman laajimman tutkimuksen yhteistyössä Oxfordin yliopiston kanssa siitä, miten ihmiset suhtautuvat ilmastonmuutokseen. Tutkimuksessa selvisi, että jopa 53% ihmisistä kokee olevansa nyt enemmän huolissaan

ilmastonmuutoksesta kuin aikaisemmin. Neljä viidestä vastanneesta haluaisi valtionsa ottavan enemmän vastuuta ilmastonmuutoksen torjumisessa. (UNDP s.a.)

Jopa 27 prosenttia suomalaisista kiinnittää usein huomiota vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä, ja 40 prosenttia kiinnittää siihen huomiota joskus, selviää Erikoiskaupan liitto Etu ry:n ja In-nolinkin teettämästä tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan kuluttajien halukkuudella maksaa vastuullisuudesta on kuitenkin rajansa. Joka kolmannes vastaajista on valmis maksamaan vastuullisesta tuotteesta enemmän. Kuitenkin 70 prosenttia kuluttajista, jotka suhtautuvat suopeasti vastuullisesti valmistetun tuotteen ostamiseen kalliimpana, ovat valmiita maksamaan vain 10 prosenttia ylimääräistä. (Ahomäki, M. & Kultanen, P. & Partanen, E. & Vuorela, P. 2023.)

Suomessa tunnetuin vastuullisuuteen liittyvä merkki on Reilun kaupan merkki, ja sen tunnistaa STT:n tutkimuksen mukaan 87 % suomalaisista. Tutkimuksen mukaan 18–34-vuotiaat naiset ovat eniten kiinnostuneita vastuullisuudesta. Vaikka kiinnostusta vastuullisuuteen vaate- ja ruokahankintojen suhteen löytyy, se ei aina näy ostopäätöksessä. Vain 9 % ilmoitti vastuullisuuden erittäin tärkeänä kriteerinä ostopäätöksessä. (Reilu kauppa ry 1.2.2022.)

Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan suurelle osalle suomalaisista on tärkeää, että yritys toimii vastuullisesti ja läpinäkyvästi sekä pystyy todistamaan sen. Tutkimuksessa havaittiin, että vuonna 2018 jopa 87 prosenttia vastaajista piti vastuullisuutta tärkeänä, kun vastavuoroisesti vuonna 2015 luku oli vain 76 prosenttia. Voidaan siis päätellä, että vastuullisuus on kasvattanut suosiotaan trendinä vuosien aikana. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ikä vaikuttaa siihen, mikä koetaan tärkeäksi vastuullisuudessa. Nuoret vastaajat kokivat, että tärkeämpää on se, miten yritys jakaa voittonsa ja kohtelee työntekijöitään, ja vanhemmat vastaajat olivat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta sekä toiminnan läpinäkyvyydestä. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

Uudemmassa tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset nuoret arvostavat vastuullisuutta enenevässä määrin. Nuorille suomalaisille vastuullisuus on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä hinnan, laadun sekä kotimaisuuden ohella. Nuoret eroavat tässä suhteessa vanhempiinsa, sillä vanhemmille suomalaisille brändi tai vastuullisuus eivät ole yhtä tärkeitä motivaatiotekijä ostopäätöstä tehdessä. Yleisesti kaikille suomalaisille tärkein tekijä on hinta, laatu sekä kotimaisuus. Myös pitkä käyttöikä on tekijä, jota kuluttajat toivovat tuotteelta. (Ahomäki ym 2023.)

Suomalaisten nuorten ostokäyttäytymistä ja ostopäätöstä määrittää etenkin brändi sekä sen luoma mielikuva, edullinen hinta ja tuotteen ostamisesta syntynyt nautinto. Ikä vaikuttaa ostopäätökseen ja valintoihin, sillä vanhemmat ihmiset tekevät valintoja enemmän käytännöllisyyden nimissä. Noin neljä viidesosaa suomalaisista suosii suomalaisia tuotteita aina kun se on mahdollista.

Suomalaisille nuorille kotimaisuus on myös tärkeää ja 67 % alle 24-vuotiaista suomalaisista olisikin valmis ostamaan kalliimman tuotteen mikäli se olisi kotimainen. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

Tom's of Mainen tuottaman kyselytutkimuksen mukaan 80% tutkimukseen satunnaisella otannalla vastanneista nuorista tekisi ostopäätöksen perustuen yrityksen käytökseen tai tarkoitusperiin. 74 % vastaajista ei ostaisi tuotetta yritykseltä, jonka arvot ovat vastaan yksilön omia arvoja. Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että noin puolet vastaajista ostaisi mieluiten tuotteen yritykseltä, jolla on sosiaalisessa mediassa vahva näkyvyys. Myös työntekijöiden huonot työolot, tuotteen ekologisuus, eläinkokeiden käyttö tuotteen testauksessa sekä rasismi vaikuttavat yhdysvaltalaisien nuorten ostopäätökseen. (New York Post 22.8.2023.)

5 Tutkimus ja sen toteutus

Tässä luvussa käsitellään aluksi tutkimusmenetelmiä, valittua menetelmää sekä kyselytutkimusta ja sen sisältöä. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan validiteettia, reliabiliteettia sekä tutkimuksen eettisyyttä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät on tyypillisesti ryhmitelty kahteen luokkaan: kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Kvantitatiivinen tutkimus sisältää strukturoitujen kysymysten käyttämisen ennalta määrätyillä vastausvaihtoehdoilla, jotka on suunniteltu tavoittamaan suuri yleisö, esimerkiksi verkkokyselyn avulla. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa sellaisen numeerisen tiedon keräämisen, jota ei voida saavuttaa tulkinnallisilla menetelmin. (Vilka 2021.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suuri ero on siinä, miten strukturoituja kysymykset ovat sekä se, miten suurta joukkoa halutaan tutkia. Kvantitatiivinen menetelmä perustuu numeeriseen, niin sanottuun kovaan tietoon, ja päinvastoin kvalitatiivinen taas pehmeämpään tietoon. Kvantitatiivinen tutkimus nojaa usein tilastollisten sekä laskennallisten menetelmien käyttöön, ja tästä syystä sitä kutsutaan usein myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen perustuu usein vastaajamäärän suuruuteen, sillä otoksen tulee olla riittävän suuri. (Heikkilä 2015, 15-16.)

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein tutkimaan ja selittämään ihmisten kokemuksia ja käsitteitä sekä niiden jakautumista eri ryhmien tai kontekstien välillä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee tyypillisesti kysymyksiä, kuten "mikä" "kuinka paljon" tai "kuinka usein". Kvalitatiivista tutkimusta taas käytetään, kun halutaan vastata kysymyksiin kuten "miksi", "miten" tai "millainen". Määrälliselle tutkimusmenetelmälle yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselylomake, valmiiden tilastojen käyttö sekä systemaattinen havainnointi. (Vilka 2021.)

Laadullinen tutkimus kohdistuu enemmän syvällisempiin tekijöihin, kuten tunteisiin ja tekstimuotoiseen dataan – määrällinen tutkimus taas syventyy enemmänkin tilastoihin ja numeeriseen dataan. (Surveymonkey s.a)

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui siitä syystä määrällinen tutkimus, että se sopii parhaiten valitsemani aiheen tutkimiseen, eli siihen, miten arvot ja vastuullisuus liittyen ostopäätökseen ja Temuun jakautuvat kahden eri alueen välillä. Tutkimusta voisi kuvailla vertailevaksi tutkimukseksi, sillä vertailukohteina on kaksi maantieteellistä aluetta. Toisaalta tutkimukseen sisältyy myös selittävän tutkimuksen piirteitä, joten tarkkaa tutkimustapaa on hankala kuvata.

Tässä tutkimuksessa käytettiin otantaa, sillä tutkittava perusjoukko on suuri. Perusjoukkona tässä työssä toimii 18-40-vuotiaat aikuiset sekä nuoret aikuiset Yhdysvalloissa ja Suomessa. Tarkemmin määriteltynä käytettiin mukavuusotantaa, sillä lähetin kyselyn omien tuttavieni kautta, kuin myös sosiaalisten kanavien kautta.

5.2 Kyselytutkimus

Aineistoa kerättiin internetissä kyselylomakkeen avulla, joka toteutetaan Webropol-työkalua hyödyntäen. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake siitä syystä, että kohderyhmän on helppoa vastata internetin välityksellä kyselyyn sekä Yhdysvalloissa että Suomessa. Internetissä olevan kyselylomakkeen avulla on myös helpompi tavoittaa nuoria aikuisia. Kohderyhmää lähdettiin tavoittelemaan omien kontaktieni hyödyntämisen lisäksi muun muassa Facebookissa, sähköpostilla sekä muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Redditissä. Kyselyn levityksessä painotettiin sosiaalista mediaa, sillä kohderyhmä on aktiivinen siellä. Kyselylomake on suunniteltu niin, että siihen vastaamiseen ei tulisi mennä enempää kuin 5-10 minuuttia. Kyselylomake oli auki 22.10.-29.11.2024.

Kyselyn rakenne on kyselytutkimukselle tyypillinen, ja kysely etenee ylhäältä alaspäin. Aluksi kysytään perustietoja, kuten ikää, kansalaisuutta ja sukupuolta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan vastaajan ostotottumuksia, kuten sitä, kuinka usein ja miksi, mistä ja miten hän ostaa vaatteita. Kyselyssä on useampi matriisiasteikkokysymys, jonka avulla halutaan selvittää yhden kysymyksen avulla laajemmin samaan asiaan liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi kysymys 7 ” Missä määrin seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?” on suunniteltu siten, että vastaaja voi valita jokaisen vastausvaihtoehdon suhteen erikseen sen, kuinka hyvin väittämä hänen kohdallaan toteutuu.

Ostotottumuksien jälkeen kyselyssä siirrytään verkkokauppoja käsitteleviin kysymyksiin. Yhdeksännen kysymyksen ”Kuinka paljon verkkokaupan eettiset ja sosiaaliset ongelmat (esim. lentorahdin päästöt tai mahdollinen lapsityövoima) vaivaavat sinua?” avulla pyritään selvittämään, kuinka ongelmallisena vastaaja kokee tietyt verkkokauppoja koskevat ongelmat vastuullisuuden näkökulmasta. Arvot-osiossa tarkastellaan vastaajan arvopohjaa. Tässä osiossa halutaan erityisesti saada käsitys siitä, kokeeko vastaaja voivansa vaikuttaa eettisiin ongelmiin, miten tämä kokee väittämät vastuullisuudesta, ja kuinka tärkeää hänelle on ostopäätöstä tehdessä yrityksen vastuullisuus.

Tämän jälkeen kyselyssä edetään Temu-verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, onko vastaaja kuullut kyseisestä verkkokaupasta, ja mikäli hän vastaa ei, ohjaa kysely hänet Temua koskevien kysymysten ohitse ”avoin palaute” nimiseen kohtaan. Jos

vastaaja vastaa kyllä, hän siirtyy seuraavaan kysymykseen, johon on listattu väittämiä Temusta, jolloin vastaaja saa kertoa oman näkemyksensä jokaisesta väittämästä Likert-skaalan mukaisesti.

Kyselyssä on käytetty laajalti Likert-skaalan mukaisia vastausvaihtoehtoja, jotta voitaisiin mitata mielipiteitä sekä näkemyksiä jäsennellysti ja strukturoidusti. Likert-skaala valikoitui käytettäväksi juuri siksi, että haluttiin luoda strukturoituja kysymyksiä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita sen, jonka kokee hänen kohdallaan toteutuneeksi.

Likert-skaala on mittausasteikko, jolla arvioidaan osallistujien näkökulmia, mielipiteitä tai motivaatioita kyselyssä. Se tarjoaa vastausvaihtoehtoja, jotka kattavat kaksi vastakkaista ääripäätä, ja joiden väliin sijoittuu yleensä neutraali vaihtoehto. (Surveymonkey, 2024)

Kyselylomake lähetettiin ensin omille kontakteilleni, ja sen jälkeen tavoittelin vastaajia oman Facebook-tilini kautta. Alaongelmat linkittyvät kyselylomakkeeseen, ja esimerkiksi ensimmäinen alaongelma ” Mitkä ovat suomalaisten ja amerikkalaisten nuorten aikuisten tärkeimmät ostokriteerit vaatuehankinnoissa?” liittyy vahvasti kyselylomakkeen kysymyksiin 7, 9 ja 12.

5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus sekä toistettavuus eli reliabiliteetti viittaa sen kykyyn tuottaa johdonmukaisia, ei-satunnaisia vastauksia. Toisin sanoen se mittaa sitä, kuinka luotettava ja johdonmukainen tutkimus on. Mitä luotettavampi tutkimus on, sitä vähemmän todennäköisesti sattuma on vaikuttanut sen tuloksiin. Mittarin valinta vaikuttaa oleellisesti luotettavuuteen, sillä oikea mittarin valinta voi parantaa tutkimuksen luotettavuutta, kun taas väärän mittarin valinta saattaa heikentää sitä. Reliabiliteetti eli toistettavuus kertoo, kuinka johdonmukaisesti ja tarkasti mittari mittaa aiottua ilmiötä. Reliabiliteetin avulla pyritään mittaamaan sitä, onko tutkimustulos seurasta sattumasta vai kyetäänkö tulokset toistamaan samankaltaisin tuloksin. Reliabiliteetin kannalta on myös tärkeää, että tutkimustulos edustaa koko perusjoukkoa. (Valli, 2015)

Validiteetti kuvastaa sitä, kuinka tehokkaasti muuttuja mittaa ominaisuutta, jota sillä on tarkoitus arvioida. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä, ja sitä, miten hyvin tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteettiin vaikuttavat tutkimusmenetelmä, kerätty aineisto, perusjoukon ja kysymysten tarkka määrittely sekä vastausprosentti. (Heikkilä, 2014)

Validiteettia arvioitaessa keskitytään siihen, kuinka tehokkaasti tekijä on kääntänyt teoreettiset käsitteet kyselyyn muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. On myös erityisen tärkeää, että tekijä on onnistunut muotoilemaan kysymykset siten, että tutkittava ymmärtää ne oikein, jotta tulokset eivät vääristy sen vuoksi että tutkittava ja tutkija ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla. (Vilka, 2021)

Tutkimusetiikka kattaa laajasti hyväksytyt periaatteet, jotka ohjaavat vuorovaikutusta kollegoiden, tutkimushenkilöiden, rahoittajien, asiakkaiden ja yleisön kanssa. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen tarkoittaa, että tutkija käyttää eettisesti järkeviä lähestymistapoja sekä tiedonkeruussa että tutkimusmenetelmän valinnassa. (Vilka, 2021)

Tutkimuksen eettisyys on tärkeä tekijä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Eurooppalainen tutkimuseettinen ohjeistus painottaa hyvinä periaatteina luotettavuutta, rehellisyyttä, vastuunkantoa ja arvostusta. Tutkimuseettisen ohjeistuksen on laatinut ALLEA eli All European Academies, joka on poliittisesti, kaupallisesti ja ideologisesti sitoutumaton yhteisö, jonka pyrkimyksenä on parantaa tutkimuskäytäntöjä. (Allea, 2023)

Tutkimusta tehdessä huomioitiin eettisyys muun muassa tutkimustiedotteen avulla, ja kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys oli suostumuksen antaminen kyselytutkimukseen. Kysely oli täysin anonymi ja kerätyt aineistot on määrätty hävitettäväksi vuoden 2024 loppuun mennessä.

6 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa paneudutaan tutkimustuloksiin, joita kerättiin oheisen kyselylomakkeen (liite 1) avulla. Ensimmäisenä tarkastellaan vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja kansallisuutta. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan tarkemmin vastaajien ostotottumuksia, arvoja, vastuullisuuden käsitettä, Temu-verkkokauppaan suhtautumista sekä avoimia kysymyksiä. Vastauksia analysoidaan kysymysjärjestyksessä, eli samassa järjestyksessä kuin kyselytutkimuksessa.

Kyselyyn vastasi 148 vastaajaa.

Jotta tulokset olisivat helpommin hahmotettavissa, on niiden analysointiin hyödynnetty Webropol-palvelua sekä Exceliä.

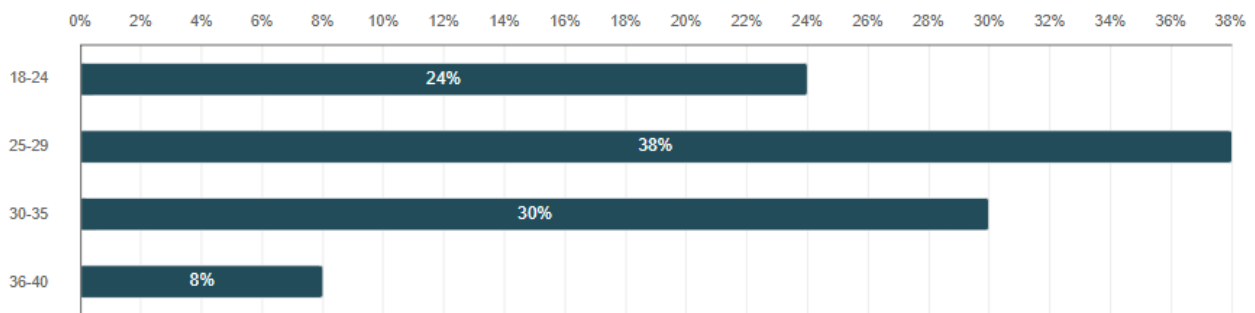
6.1 Taustatiedot

Tässä kappaleessa tutustutaan kyselylomakkeeseen (liite 1) vastaajien taustatietoihin toteuttamassani kyselyssä (liite 1). Seuraavaksi tarkastellaan kysymyksien 1, 2, 3 ja 4 vastauksia. Vastaajia oli yhteensä 148.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kuten tuloksista (kuva 4) voidaan huomata, selkeästi suurin osa vastaajista, 38 prosenttia, on 25-29-vuotiaita. Vaikka tulokset ovat suhteellisen tasaiset, jäi ikäryhmästä 36-40 puuttumaan vastaajia, ja tulos on vain 8%.

Ikä

Vastaajien määrä: 148



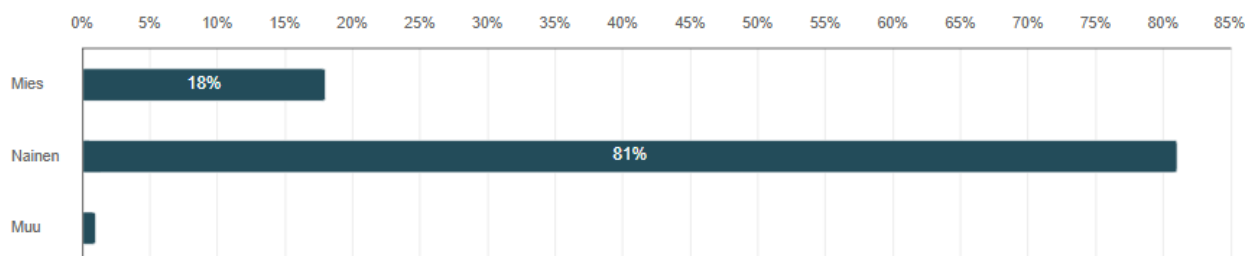
	n	Prosentti
18-24	36	24,3%
25-29	56	37,9%
30-35	44	29,7%
36-40	12	8,1%

Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma. (N=148)

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuva 5). Mieheksi itsensä ilmoitti 18 prosenttia vastaajista eli 26 henkilöä, naiseksi 81 prosenttia eli 120 henkilöä ja muuksi 1,3 prosenttia eli kaksi henkilöä.

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 148



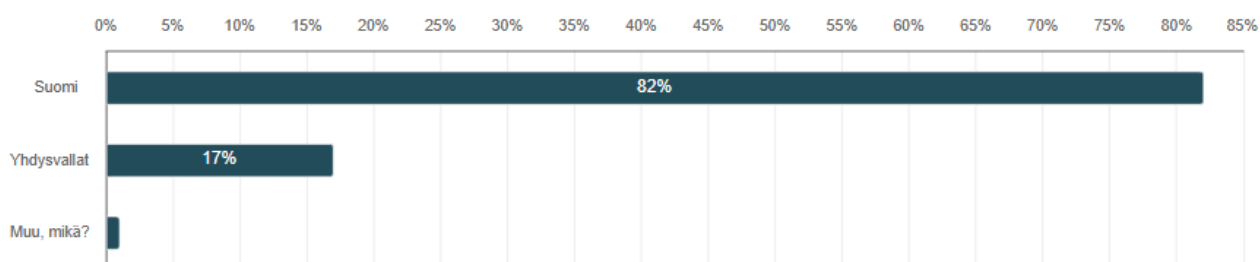
	n	Prosentti
Mies	26	17,6%
Nainen	120	81,1%
Muu	2	1,3%

Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma. (N=148)

Tämän jälkeen tarkastellaan seuraavan kysymyksen tuloksia, jossa kysyttiin vastaajien kansallisuutta (kuva 6). Huomattava määrä vastaajista, 82 prosenttia eli 121 henkilöä, ilmoitti olevansa suomalainen. Vain 17 prosenttia eli 26 henkilöä ilmoitti olevansa Yhdysvaltalainen. Yksi henkilö, eli 0,7 prosenttia ilmoitti olevansa muu sekä kirjoitti tekstikenttään vastaukseksi ”none”, eli ei minkään maan kansalainen.

Minkä maan kansalainen olet?

Vastaajien määrä: 148



	n	Prosentti
Suomi	121	81,7%
Yhdysvallat	26	17,6%
Muu, mikä?	1	0,7%

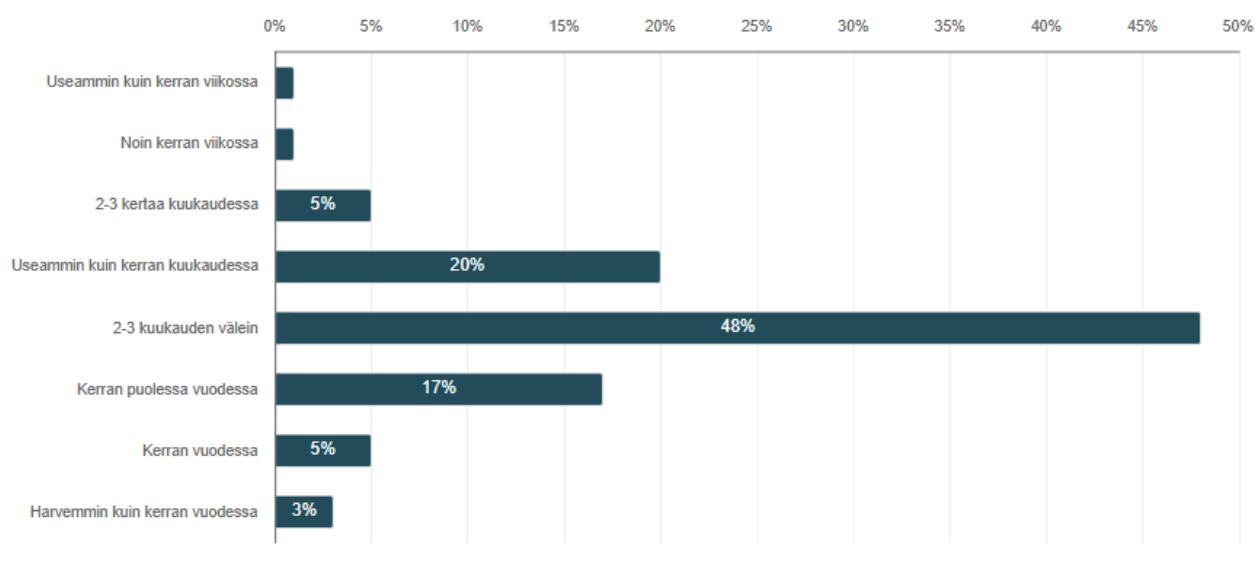
Kuva 6. Vastaajien kansalaisuus. (N=148)

6.2 Ostotottumukset ja verkkokaupat

Tässä kappaleessa tutustutaan aluksi kyselylomakkeen (liite1) vastauksiin kysymyksiin 5, 6 ja 7. Kysymykset tässä kyselyn osiossa keskittyvät vastaajien ostotottumuksiin. Tämän jälkeen tarkastellaan kysymyksiä 8 ja 9, jotka liittyvät verkkokauppoihin.

Suurin osa vastaajista (kuva 7) eli lähes puolet, ilmoitti ostavansa uusia vaatteita 2-3 kuukauden välein. Viidesosa vastaajista ostaa uusia vaatteita useammin kuin kerran kuukaudessa. Kerran puolessa vuodessa vaatteita ilmoitti ostavansa 17 % vastaajista.

Kuinka usein ostat uusia vaatteita?
Vastaajien määrä: 148



Kuva 7. Kuinka usein vastaaja ostaa uusia vaatteita. (N=148)

Kuudes kysymys (kuva 8) käsitteli sitä, mistä uusia vaatteita mieluiten hankitaan. Selkeästi eniten vastauksia keräsivät vaihtoehdot verkkokauppa (66%), kivijalkaliike (68%) sekä second hand-liikkeet/kirpputorit (49%). Myös second hand-verkkokaupat olivat mieleisiä reilulle kolmasosalle (35%) vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että verkkokaupat ja kivijalkakaupat ovat molemmat todella suosittuja vaihtoehtoja ostokanavia tarkastellessa.

Tulokset olivat yhdysvaltalaisien ja suomalaisten vastauksia vertaillen tasapuolisia, vaikkakin yhdysvaltalaiset vastaajat olivatkin valinneet verkkokauppaostoksien olevan hieman mieleisimpiä kuin suomalaisilla vastaajilla. Suomalaisista vastaajista yli puolet olivat valinneet vaihtoehdoksi second hand-liikkeet ja kirpputorit, kun taas yhdysvaltalaisista vastaajista vain 15% oli valinnut sen.

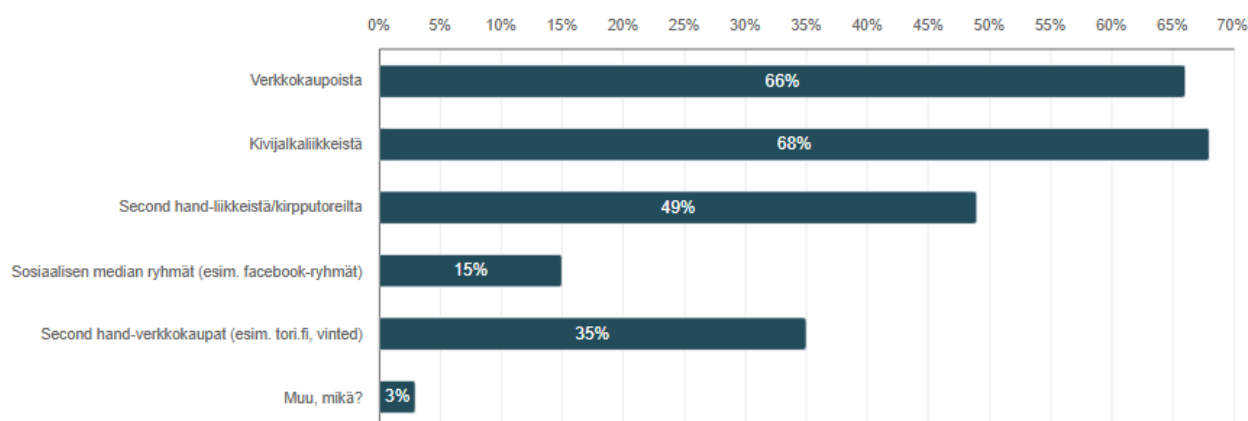
Naisten ja miesten välillä oli suuriakin eroavaisuuksia vastauksissa. Naiset suosivat enemmän second hand-verkkokauppoja sekä second hand liikkeitä ja kirpputoreja. Esimerkiksi second-hand

verkkokaupan oli valinnut 43% naisista ja vain 3% miehistä. Second hand liikkeen tai kirpputorin taas oli valinnut 56% naisista ja vain 15% miehistä.

Vastauksissa ei korostunut vastaajan ikä erityisesti, vaan vastaukset jakoutuivat ikäryhmästä huolimatta samalla tavalla. Ainoa ikäryhmä, josta yli puolet oli vastannut suosikeikseen second hand-verkkokaupat ja liikkeet, oli 25-29-vuotiaat. Tämä voi tosin selittyä myös sillä, että kyseinen ikäryhmä oli suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa.

Myös vaihtoehto ”muu, mikä?” oli saanut pari vastausta. Näissä vastauksissa kerrottiin muun muassa että vaatteita ostetaan ystävilta, marketeista tai messuilta.

Mistä ostat vaatteita mieluiten? Valitse kolme mieleisintä.
Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 349



Kuva 8. Mistä vaatteita ostetaan mieluiten. (N=148)

Kysymys seitsemän kartoitti vastaajien tärkeimpiä ostokriteereitä. Kysymyksessä kysyttiin, missä määrin tietyt tekijät vaikuttavat henkilön ostopäätökseen. Suuri osa vastaajista (kuva 9) piti tuotteen hintaa (41%) ja turvallisuutta (39%) ratkaisevana tekijänä. Myös tuotteen laatu (16%), eläinystävällisyys (19%) sekä pidättäytyminen lapsityövoimasta (22%) olivat tärkeitä kriteereitä vastaajille. Jälleenmyyntiarvo (0%) sekä tuotteen hiilijalanjälki (0%) eivät kiinnostaneet vastaajia kovinkaan paljoa, kuten oheisesta kuvasta huomataan.

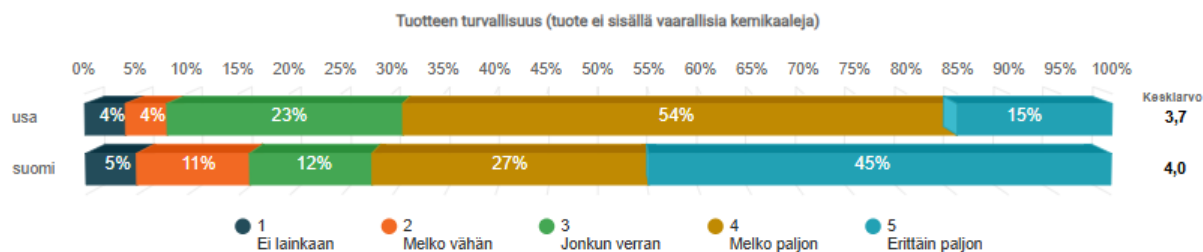
	1 Ei lainkaan	2 Melko vähän	3 Jonkun verran	4 Melko paljon	5 Erittäin paljon	Keskiarvo	Mediaani
Hinta	0,7%	0,7%	20,9%	36,5%	41,2%	4,2	4,0
Laatu	0,7%	3,4%	32,4%	46,6%	16,9%	3,8	4,0
Brändi	15,5%	34,5%	27,0%	21,6%	1,4%	2,6	2,5
Tuotteen trendikkyys	14,9%	32,4%	31,1%	19,6%	2,0%	2,6	3,0
Jälleenmyyntiarvo	46,0%	33,1%	16,2%	4,7%	0,0%	1,8	2,0
Tuote on tarjoksessa	1,4%	12,8%	37,8%	35,8%	12,2%	3,4	3,0
Tuotteen hiilijalanjälki	21,0%	39,2%	27,0%	12,8%	0,0%	2,3	2,0
Materiaali	2,0%	14,9%	35,1%	35,8%	12,2%	3,4	3,0
Valmistaja ei käytä lapsityövoimaa	8,1%	12,2%	29,0%	28,4%	22,3%	3,4	4,0
Valmistajan toiminnan ja tuoteketjun läpinäkyvyys	8,1%	20,3%	32,4%	23,7%	15,5%	3,2	3,0
Tuotteen turvallisuus (tuote ei sisällä vaarallisia kemikaaleja)	4,7%	9,5%	14,2%	31,7%	39,9%	3,9	4,0
Tuotteen eläinystävällisyys (esim. ei aitoa nahkaa)	14,9%	26,4%	23,6%	15,5%	19,6%	3,0	3,0
Valmistusmaa	16,9%	25,0%	37,1%	14,9%	6,1%	2,7	3,0
Yhteensä	11,9%	20,3%	28,0%	25,2%	14,6%	3,1	3,0

Kuva 9. Kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. (N=148)

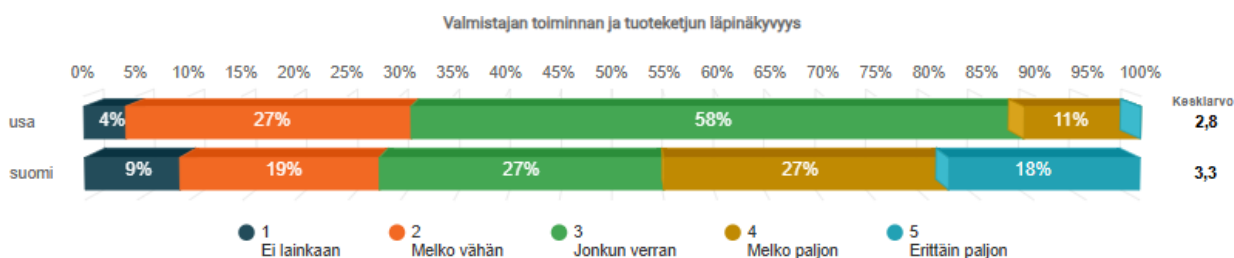
Kappaleessa 4.2 käsiteltiin suomalaisille nuorille aikuisille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksessä. Kappaleessa mainittiin, että hinta, laatu, kotimaisuus ja pitkä käyttöikä ovat tärkeitä tekijöitä. Tämä vahvistui kyselyn tuloksissa muiden tekijöiden osalta, paitsi kotimaisuuden. Vain 6,1 % oli valinnut valmistusmaan olevan erittäin tärkeä kriteeri.

Tulokset olivat suhteellisen tasapuolisia yhdysvaltalaisien ja suomalaisten välillä, mutta tuotteen turvallisuuden tärkeyden kokemisessa oli eroja. Vain 15% yhdysvaltalaisista vastaajista koki tuotteen turvallisuuden erittäin tärkeäksi (kuva 10), ja vastaavasti suomalaisista vastaajista lähes puolet (44%) koki sen erittäin tärkeäksi. Myös valmistajan tuoteketjun ja toiminnan läpinäkyvyys (kuva 11) oli suomalaisille tärkeämpää kuin yhdysvaltalaisille vastaajille. Suomalaisista 18% oli vastannut sen olevan erittäin tärkeää, ja yhdysvaltalaisista vastaajista yksikään eli 0% oli vastannut sen olevan erittäin tärkeää. Hinta oli myös hieman tärkeämpää yhdysvaltalaisille vastaajille kuin suomalaisille. Yli puolet (57%) yhdysvaltalaisista vastaajista oli vastannut hinnan olevan erittäin tärkeä kriteeri, ja suomalaisista vain 37%.

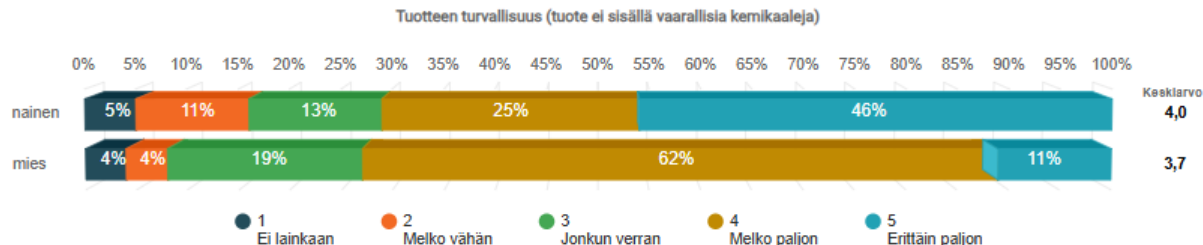
Naisten ja miesten välillä ei löytynyt suurta eroa tuloksia tarkastellessa. Ainoastaan yksi tekijä, tuotteen turvallisuus (kuva 12), oli naisvastaajille tärkeämpi kuin miesvastaajille. Naisista 46% oli pitänyt tuotteen turvallisuutta erittäin tärkeänä, ja vastaavasti vain 11% miehistä piti tätä erittäin tärkeänä.



Kuva 10. Tuotteen turvallisuuden tärkeyden erot suomalaisten ja yhdysvaltalaisien vastaajien välillä. (N=148)



Kuva 11. Valmistajan toiminnan ja tuoteketjun läpinäkyvyyden tärkeyden erot suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä. (N=148)

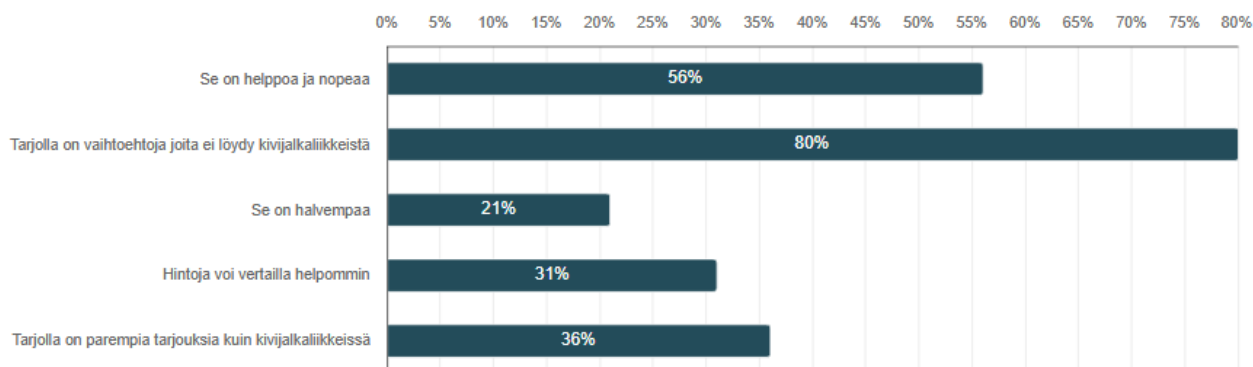


Kuva 12. Tuotteen turvallisuuden tärkeyden erot naisten ja miesten välillä. (N=148)

Seuraava kysymys käsitteli verkkokauppoja. Kysymyksessä 8 etsittiin syitä sille, miksi vastaajat ostavat tuotteita verkkokaupoista, jos ostavat. Kysymys ei ollut pakollinen, ja siihen vastasi 137 henkilöä. Rungas suurin osa eli 80% vastaajista (kuva 13) vastasi, että suurin syy verkkokaupasta ostamiselle on se, että tarjolla on vaihtoehtoja joita ei löydy esimerkiksi kivijalkaliikkeistä. Yli puolet vastaajista (56%) vastasi syyksi myös sen, että verkkokaupasta ostaminen on helppoa ja nopeaa. Vain 21% vastasi, että ostaa verkkokaupasta siksi että se olisi halvempaa, joten voidaan päätellä että hinta ei ole suurin syy juuri verkkokaupassa vaateostoksien tekoon.

Jos ostat vaatteita verkkokaupoista, miksi?

Vastaajien määrä: 137, valittujen vastausten lukumäärä: 307



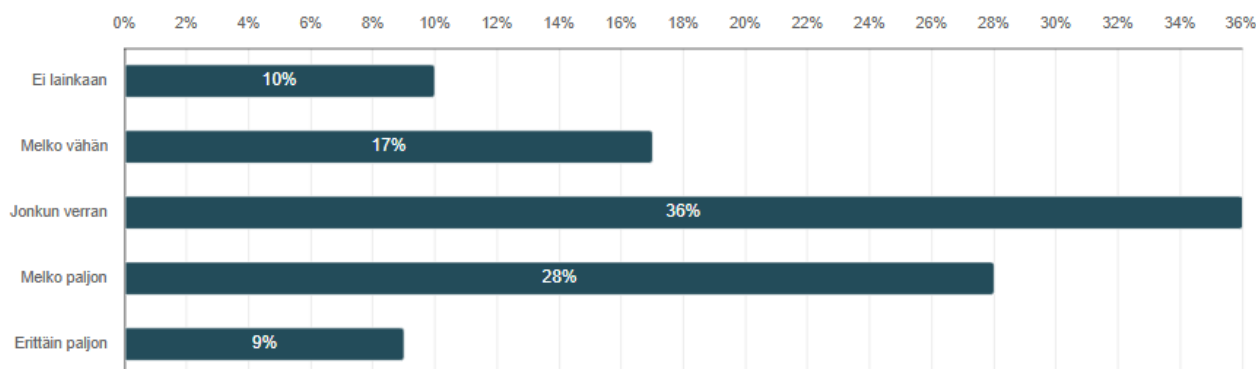
	n	Prosentti
Se on helppoa ja nopeaa	77	56,2%
Tarjolla on vaihtoehtoja joita ei löydy kivijalkaliikkeistä	109	79,6%
Se on halvempaa	29	21,2%
Hintoja voi vertailla helpommin	43	31,4%
Tarjolla on parempia tarjouksia kuin kivijalkaliikkeissä	49	35,8%

Kuva 13. Miksi vaatteita ostetaan verkkokaupoista. (N=148)

Yhdeksäs kysymys käsitteli vastaajien huolta verkkokauppojen eettisten sekä sosiaalisten ongelmien suhteen. Tulokset (kuva 14) ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti, ja suurin osa vastaajista onkin valinnut joko vaihtoehdon ”jonkin verran” (36%) tai ”melko paljon” (28%). Tästä huolimatta osa vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”ei lainkaan” (10%) ja ”melko vähän” (17%).

Kuinka paljon verkkokaupan eettiset ja sosiaaliset ongelmat (esim. lentorahdin päästöt tai mahdollinen lapsityövoima) vaivaavat sinua?

Vastaajien määrä: 148



	n	Prosentti
Ei lainkaan	15	10,1%
Melko vähän	25	16,9%
Jonkun verran	54	36,5%
Melko paljon	41	27,7%
Erittäin paljon	13	8,8%

Kuva 14. Kuinka paljon verkkokaupan eettiset ja sosiaaliset ongelmat huolestuttavat. (N=148)

6.3 Arvot ja vastuullisuus

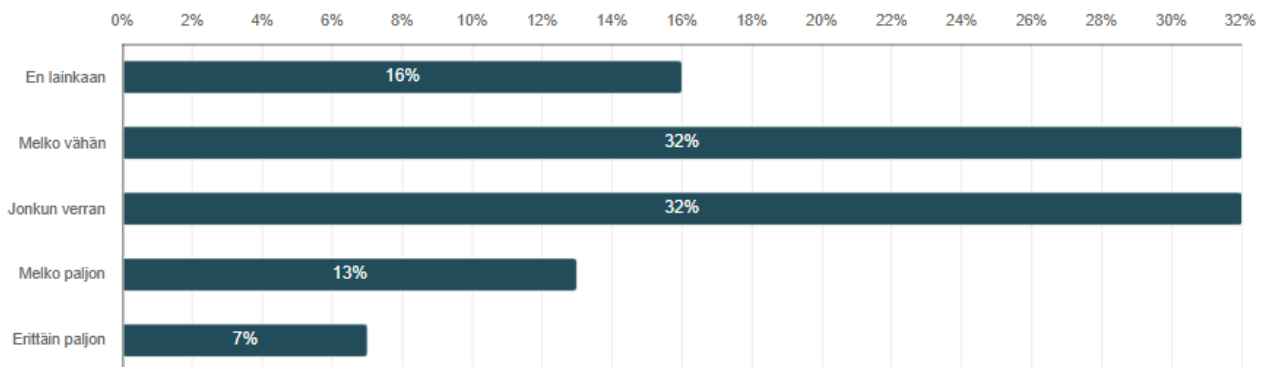
Tässä kappaleessa tarkastellaan tuloksia liittyen kyselylomakkeen (liite 1) kysymyksiin 10, 11, 12 ja 13, jotka koskivat arvoja sekä vastuullisuutta.

Kysymys 10 käsitteli sitä, kokeeko yksilö voivansa ostopäätöksillään vaikuttaa globaalin tason ongelmiin kuten ilmastonmuutokseen tai vaateollisuuden sosiaalisiin haasteisiin. Suurin osa vastaajista (kuva 15) valitsi vaihtoehdon melko vähän (32 %) tai jonkun verran (32%). Jopa 16 % vastaajista valitsi vaihtoehdoksi ei lainkaan.

Yhdysvaltalaisen ja suomalaisten vastaajien välillä (kuva 16) oli tämän kysymyksen suhteen jakautumista. Suomalaisten vastaukset ovat selkeästi toiveikkaampia, sillä yksikään yhdysvaltalainen ei vastannut vaihtoehtoa ”erittäin paljon”, kun taas suomalaisista 8% päätyi siihen. Suurin osa yhdysvaltalaisista vastaajista (58%) vastasi kokevansa voivansa vaikuttaa asiaan vain melko vähän.

Miesten ja naisten vastaukset (kuva 17) erosivat toisistaan jonkun verran. Suurin osa miehistä (69%) oli vastannut kokevansa voivansa vaikuttaa melko vähän globaaleihin ongelmiin.

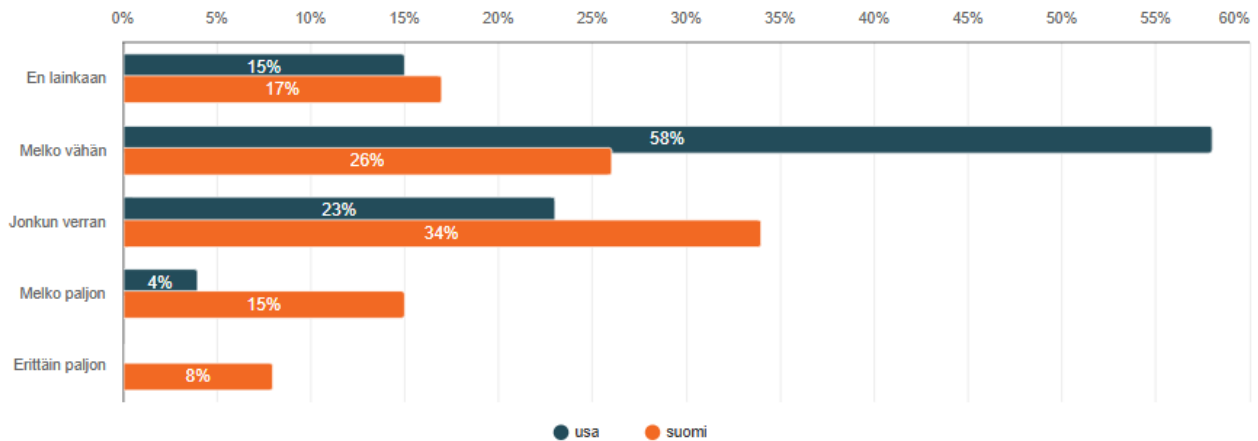
Koetko, että voit ostopäätöksilläsi vaikuttaa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen tai vaateollisuuden sosiaalisiin haasteisiin?
Vastaajien määrä: 148



	n	Prosentti
En lainkaan	24	16,2%
Melko vähän	48	32,4%
Jonkun verran	47	31,8%
Melko paljon	19	12,8%
Erittäin paljon	10	6,8%

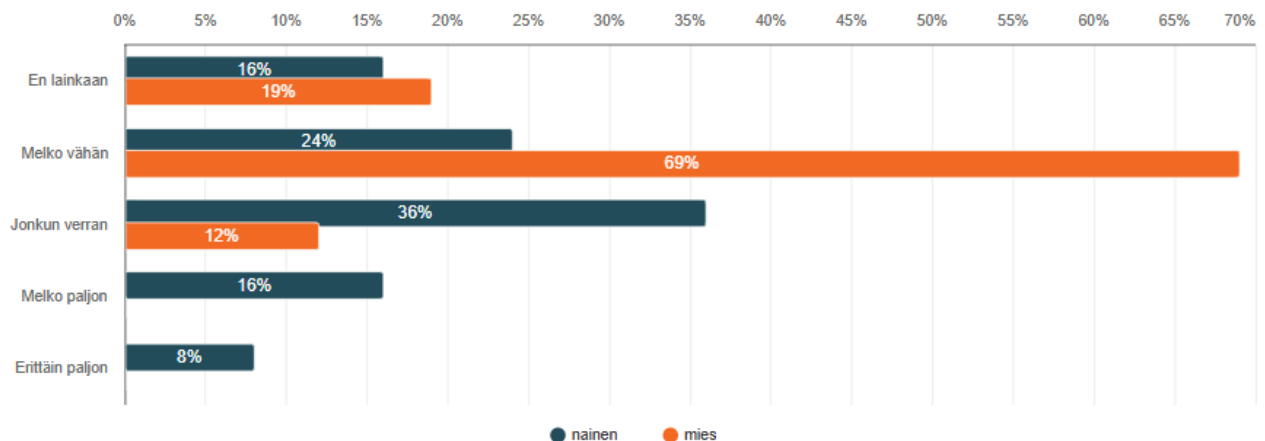
Kuva 15. Kokemus siitä voidaanko ostopäätöksillä vaikuttaa globaaleihin ongelmiin. (N=148)

Koetko, että voit ostopäätöksilläsi vaikuttaa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen tai vaateollisuuden sosiaalisiin haasteisiin?
Vastaajien määrä: 148



Kuva 16. Jakauma yhdysvaltalaisien ja suomalaisten vastaajien välillä kysymyksessä 10. (N=148)

Koetko, että voit ostopäätöksilläsi vaikuttaa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen tai vaateollisuuden sosiaalisiin haasteisiin?
Vastaajien määrä: 148

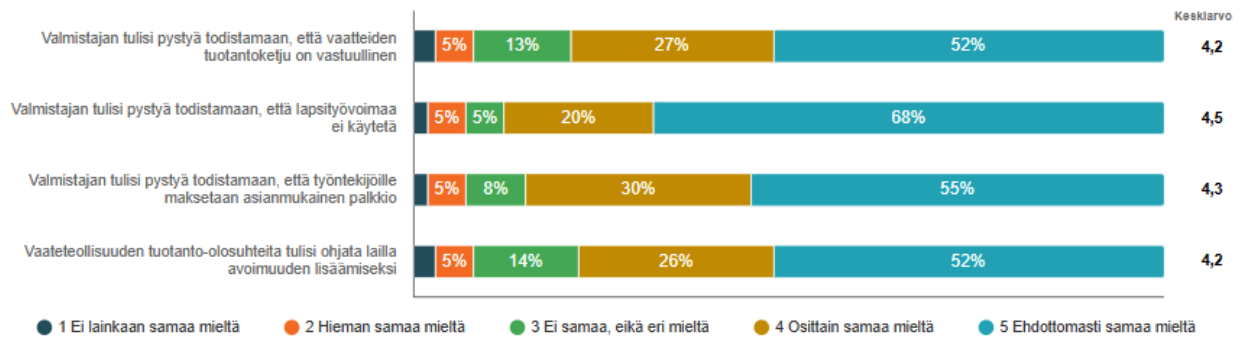


Kuva 17. Jakauma naisten ja miesten välillä kysymyksessä 10. (N=148)

Kysymyksessä 11 kysyttiin, kuinka tietyt väittämät vastuullisuudesta koetaan. Tulokset (kuva 18) olivat tasaisia, ja yli puolet vastaajista oli jokaisen väittämän suhteen ehdottomasti samaa mieltä.

Miten koet seuraavat väittämät vastuullisuudesta?

Vastaajien määrä: 148



Kuva 18. Miten seuraavat väittämät vastuullisuudesta koetaan. (N=148)

Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että vaatteiden tuotantoketju on vastuullinen	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	7,7%	0,0%	30,8%	42,3%	19,2%	3,7	4,0
suomi	2,5%	5,8%	9,1%	23,9%	58,7%	4,3	5,0

Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että lapsityövoimaa ei käytetä	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	0,0%	0,0%	26,9%	53,9%	19,2%	3,9	4,0
suomi	2,5%	5,8%	0,8%	12,4%	78,5%	4,6	5,0

Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että työntekijöille maksetaan asianmukainen palkkio	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	0,0%	3,8%	30,8%	50,0%	15,4%	3,8	4,0
suomi	2,5%	5,8%	3,3%	25,6%	62,8%	4,4	5,0

Vaateteollisuuden tuotanto-olosuhteita tulisi ohjata lailla avoimuuden lisäämiseksi	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	3,8%	7,7%	30,8%	50,0%	7,7%	3,5	4,0
suomi	2,5%	5,0%	10,7%	20,7%	61,1%	4,3	5,0

Kuva 19. Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten vastaajien jakauma vastuullisuuden väittämien kokemisessä. (N=148)

Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että vaatteiden tuotantoketju on vastuullinen	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	2,5%	5,8%	7,5%	25,8%	58,4%	4,3	5,0
mies	7,7%	0,0%	38,5%	34,6%	19,2%	3,6	4,0

Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että lapsityövoimaa ei käytetä	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	2,5%	5,8%	0,9%	12,5%	78,3%	4,6	5,0
mies	0,0%	0,0%	26,9%	53,9%	19,2%	3,9	4,0

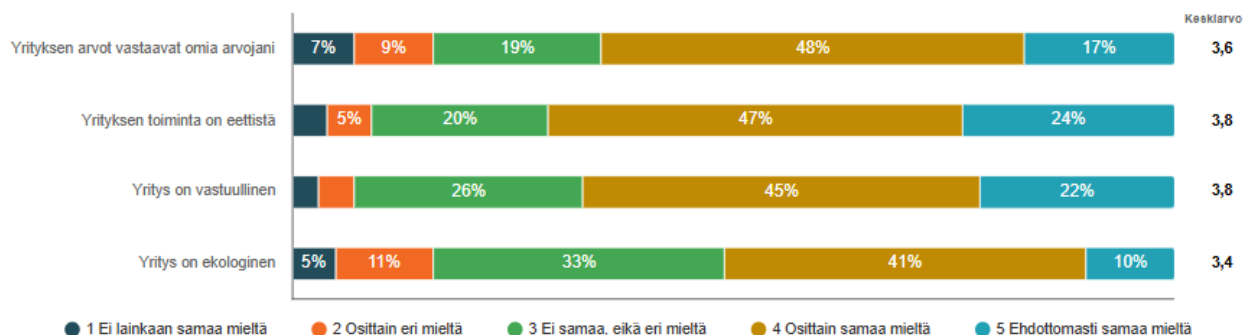
Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että työntekijöille maksetaan asianmukainen palkkio	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	2,5%	5,8%	2,5%	27,5%	61,7%	4,4	5,0
mies	0,0%	3,9%	34,6%	42,3%	19,2%	3,8	4,0

Vaateteollisuuden tuotanto-olosuhteita tulisi ohjata lailla avoimuuden lisäämiseksi	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	2,5%	5,0%	10,0%	22,5%	60,0%	4,3	5,0
mies	3,9%	7,7%	34,6%	42,3%	11,5%	3,5	4,0

Kuva 20. Naisten ja miesten vastauksien jakauma vastuullisuuden väittämien kokemisessa. (N=148)

Kysymys 12 käsitteli sitä, kuinka tärkeinä tiettyjä tekijöitä pidetään ostopäätöstä tehdessä. Suurin osa vastaajista (kuva 21) on vastannut olevansa osittain samaa mieltä väittämistä. Yhdysvaltalais-ten ja suomalaisten vastauksia vertaillen ei löytynyt suuria eroja, vaan suurin osa molemmista vastaajaryhmistä oli vastannut kysymykseen osittain samaa mieltä. Ainoa väite, jossa eroa löytyi huomattavasti (kuva 22), oli ”yrityksen arvot vastaavat omia arvojeni”. Tässä näkyi selkeää jakaumaa suomalaisten sekä yhdysvaltalaisien vastaajien kesken, ja yhdysvaltalaisista 42% piti erittäin tärkeänä että omat arvot täsmäivät yrityksen arvoihin ostopäätöstä tehdessä. Suomalaisista vain 12% piti tätä erittäin tärkeänä.

Kuinka tärkeinä näet nämä tekijät ostopäätöstä tehdessä?
Vastaajien määrä: 148



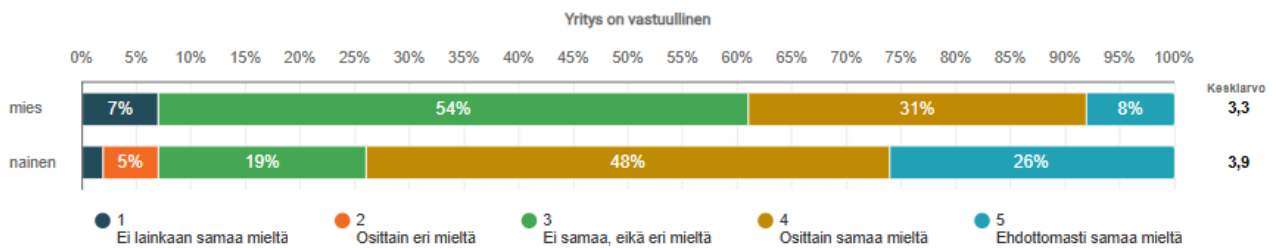
Kuva 21. Kuinka tärkeänä tekijöitä pidetään ostopäätöstä tehdessä. (N=148)

Kuinka tärkeinä näet nämä tekijät ostopäätöstä tehdessä?
Vastaajien määrä: 148



Kuva 22. Kuinka tärkeänä tekijänä yrityksen arvojen täsmääminen omiin arvoihin koetaan suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä. (N=148)

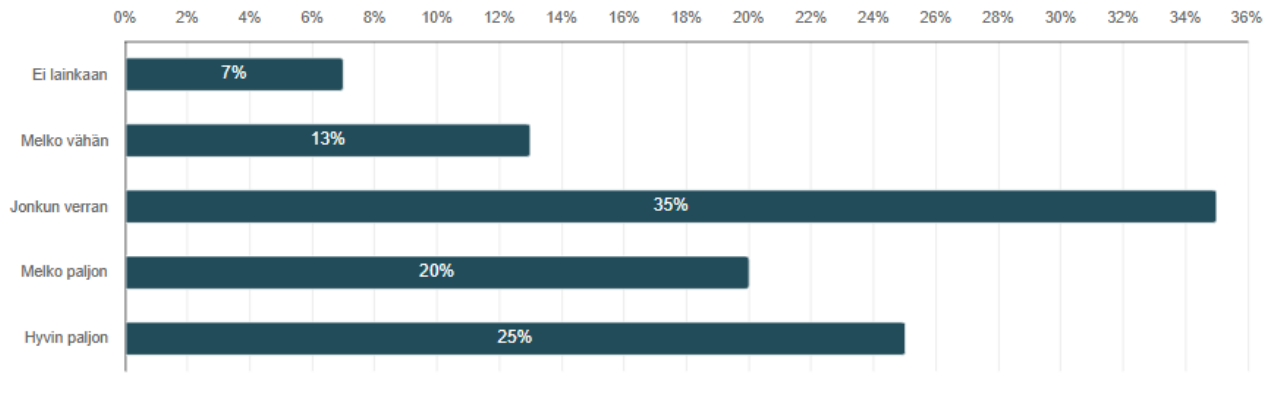
Miesten ja naisten välillä vastaukset olivat tasaisia kaikissa väittämässä, paitsi yrityksen vastuullisuuden tärkeydessä. Miehiä kiinnosti vähemmän yrityksen vastuullisuus kuin naisia. Naisista 48% piti yrityksen vastuullisuutta (kuva 23) osittain tärkeänä, ja 54% miehistä oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä”.



Kuva 23. Yrityksen vastuullisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä naisten ja miesten välillä. (N=148)

Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka paljon ostopäätökseen vaikuttaa negatiivisesti yrityksen epä-vastuullinen toiminta. Suurin osa eli 35% vastaajista (kuva 24) oli vastannut ”jonkun verran”.

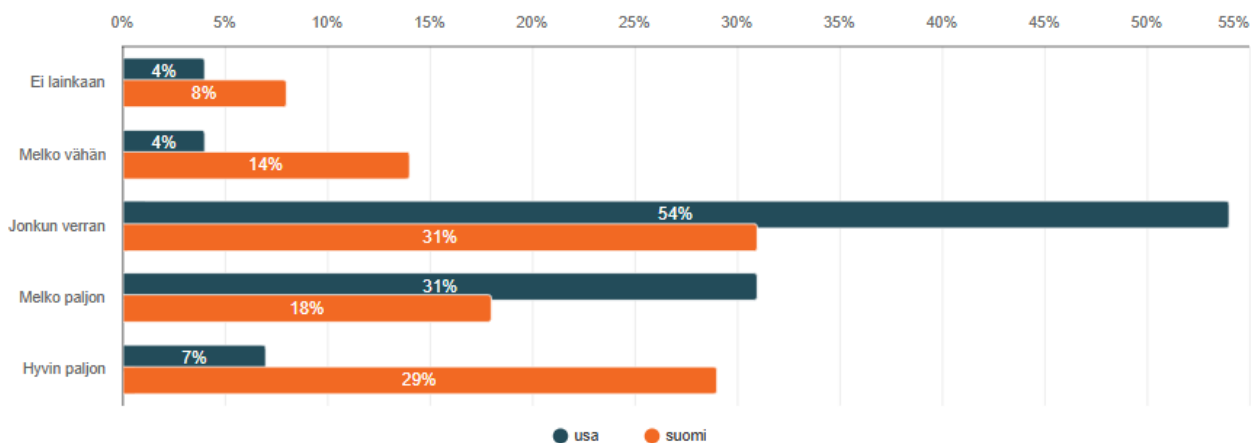
Kuinka paljon koet, että ostopäätökseesi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen/brändin epä vastuullinen toiminta tai tuotantoketju?
Vastaajien määrä: 148



Kuva 24. Kuinka paljon ostopäätökseen vaikuttaa negatiivisesti yrityksen epä vastuullinen toiminta. (N=148)

Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten vastausten (kuva 25) väliltä löytyi eroja. Suomalaisista 29% oli vastannut että epä vastuullinen toiminta vaikuttaa hyvin paljon, ja vastaavasti yhdysvaltalaisista vain 7%. Suurin osa (54%) yhdysvaltalaisista oli vastannut kysymykseen ”jonkin verran”. Suomalaisien vastauksissa oli enemmän tasaista jakaumaa.

Kuinka paljon koet, että ostopäätökseesi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen/brändin epä vastuullinen toiminta tai tuotantoketju?
Vastaajien määrä: 148

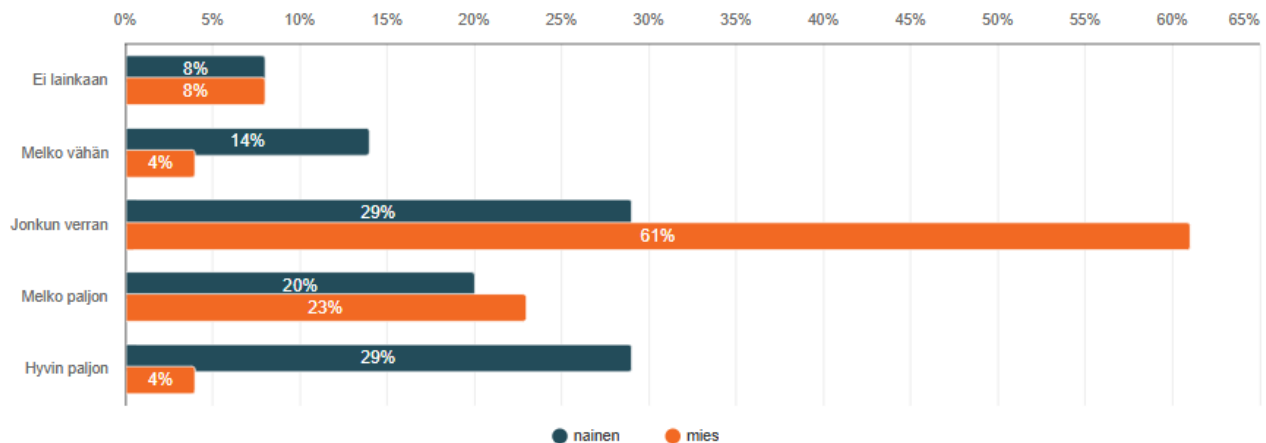


Kuva 25. Yrityksen epä vastuullisen toiminnan vaikutus negatiivisesti ostopäätökseen suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä. (N=148)

Naisten ja miesten välillä oli tuloksissa (kuva 26) myös eroja. Miehistä suurin osa (61%) on vastannut ”jonkin verran”, ja naisten vastauksissa on enemmän hajontaa. Naisista suurin osa on vastannut joko ”jonkin verran” tai ”hyvin paljon”. Viidesosa naisista on vastannut ”melko paljon”.

Kuinka paljon koet, että ostopäätökseesi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen/brändin epä vastuullinen toiminta tai tuotantoketju?

Vastaajien määrä: 148



Kuva 26. Yrityksen epä vastuullisen toiminnan vaikutus negatiivisesti ostopäätökseen naisten ja miesten välillä. (N=148)

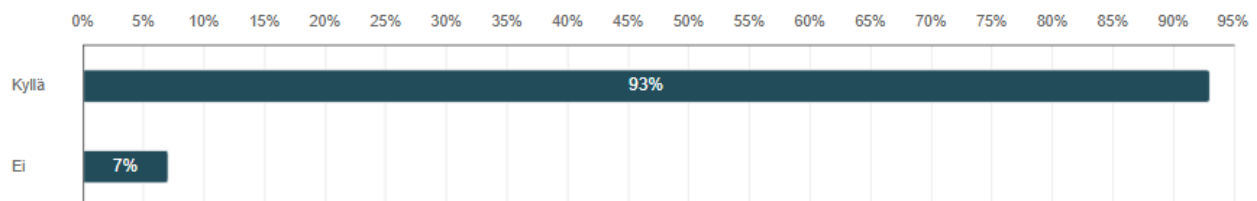
6.4 Temua koskevat kysymykset

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin Temu-verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin 14, 15, 16 ja 17 sekä niiden vastauksiin.

Kysymys 14 koski sitä, tietävätkö vastaajat kyseisen verkkokaupan. Kuten vastauksista huomataan, (kuva 27) suurin osa eli 93% on kuullut Temusta. Vastaukset olivat tasapuolisia niin ikäryhmän, kansalaisuuden ja sukupuolen suhteen.

Olen kuullut Temu-nimisestä verkkokaupasta

Vastaajien määrä: 148

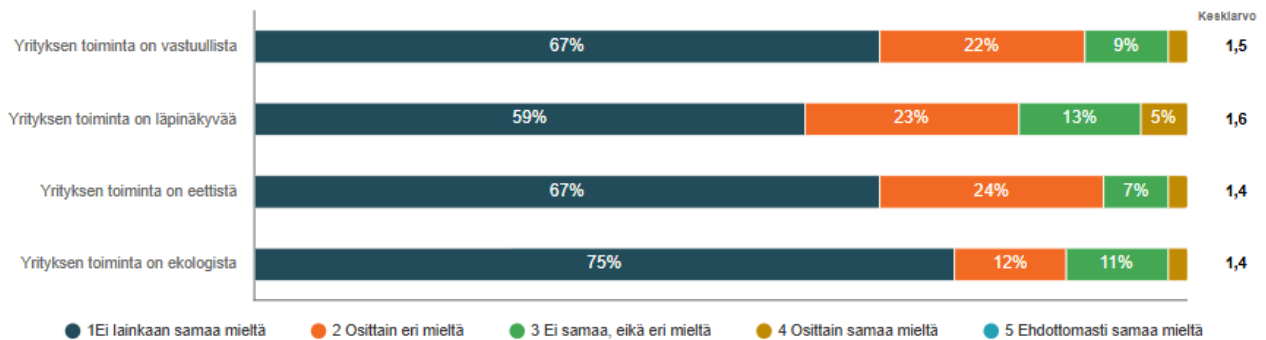


	n	Prosentti
Kyllä	138	93,2%
Ei	10	6,8%

Kuva 27. Tunnetako Temu-niminen verkkokauppa. (N=148)

Seuraavassa kysymyksessä 15 kysyttiin, mitä mieltä vastaajat olivat tietyistä Temuun liittyvistä väittämistä. Vastaukset (kuva 28) olivat tasajakoisia, ja suurin osa vastaajista vastasi jokaiseen väittämään "ei lainkaan samaa mieltä".

Mitä mieltä olet seuraavista Temua koskevista väittämistä?
Vastaajien määrä: 138



Kuva 28. Mielipiteet Temua koskevista väittämistä. (N=148)

Suomalaisten ja yhdysvaltalaisien vastaukset (kuva 29) olivat erilaisia. Suomalaisista suurin osa on vastannut ”ei lainkaan samaa mieltä” ja yhdysvaltalaisista suurin osa on vastannut ”osittain samaa mieltä”. Kukaan, niin suomalainen tai yhdysvaltalainen, ei ollut vastannut väittämiin ”ehdottomasti samaa mieltä”.

Yrityksen toiminta on vastuullista	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	30,0%	60,0%	10,0%	0,0%	0,0%	1,8	2,0
suomi	73,7%	15,3%	8,5%	2,5%	0,0%	1,4	1,0

Yrityksen toiminta on läpinäkyvää	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	25,0%	70,0%	5,0%	0,0%	0,0%	1,8	2,0
suomi	65,3%	14,4%	14,4%	5,9%	0,0%	1,6	1,0

Yrityksen toiminta on eettistä	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	20,0%	70,0%	5,0%	5,0%	0,0%	2,0	2,0
suomi	75,4%	16,1%	6,8%	1,7%	0,0%	1,3	1,0

Yrityksen toiminta on ekologista	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
usa	20,0%	40,0%	35,0%	5,0%	0,0%	2,3	2,0
suomi	83,9%	7,6%	6,8%	1,7%	0,0%	1,3	1,0

Kuva 29. Mielipiteet Temua koskevista väittämistä suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä. (N=148)

Myös naisten ja miesten vastaukset (kuva 30) olivat erilaisia. Reilusti suurin osa naisista oli vastannut ”ei lainkaan samaa mieltä” jokaiseen väittämään, kun miehillä suurin osa oli valinnut vaihtoehdon ”osittain eri mieltä” tai ”ei samaa, eikä eri mieltä”.

Yrityksen toiminta on vastuullista	1Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	73,1%	16,0%	8,4%	2,5%	0,0%	1,4	1,0
mies	27,8%	61,1%	11,1%	0,0%	0,0%	1,8	2,0

Yrityksen toiminta on läpinäkyvää	1Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	63,8%	16,0%	14,3%	5,9%	0,0%	1,6	1,0
mies	27,8%	66,7%	5,5%	0,0%	0,0%	1,8	2,0

Yrityksen toiminta on eettistä	1Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	74,0%	17,6%	6,7%	1,7%	0,0%	1,4	1,0
mies	22,2%	66,7%	5,5%	5,6%	0,0%	1,9	2,0

Yrityksen toiminta on ekologista	1Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
nainen	82,4%	9,2%	6,7%	1,7%	0,0%	1,3	1,0
mies	22,2%	33,3%	38,9%	5,6%	0,0%	2,3	2,0

Kuva 30. Mielipiteet Temua koskevista väittämistä miesten ja naisten välillä. (N=148)

Kysymys 16 oli kyselyn ainoa avoin kysymys (kuva 31) avoimen palauteboksin lisäksi. Kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan Temua adjektiivein. Eniten käytetty adjektiivi oli Halpa, jota oli käytetty 28 kertaa. Englanninkielistä versiota sanasta halpa eli ”cheap” oli käytetty 9 kertaa. Adjektiiveja ”epäeettinen” ja ”vastuuton” oli molempia käytetty 10 kertaa. Myös adjektiivit kuten vaarallinen, laaduton, huonolaatuinen ja epäluotettava toistuivat vastauksissa.

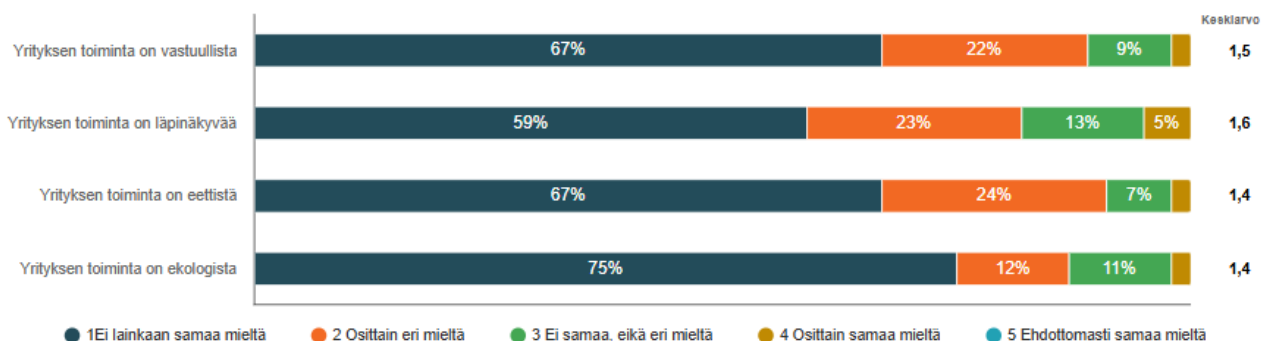


Kuva 31. Temua kuvaavista adjektiiveista tehty sanapilvi. (N=148)

Toiseksi viimeinen kysymys koski Temua koskevia väittämiä. Suurin osa vastaajista (kuva 32) oli sitä mieltä, että Temun toiminta ei ole vastuullista (67%), läpinäkyvää (59%), eettistä (67%) tai ekologista (75%).

Mitä mieltä olet seuraavista Temua koskevista väittämistä?

Vastaajien määrä: 138

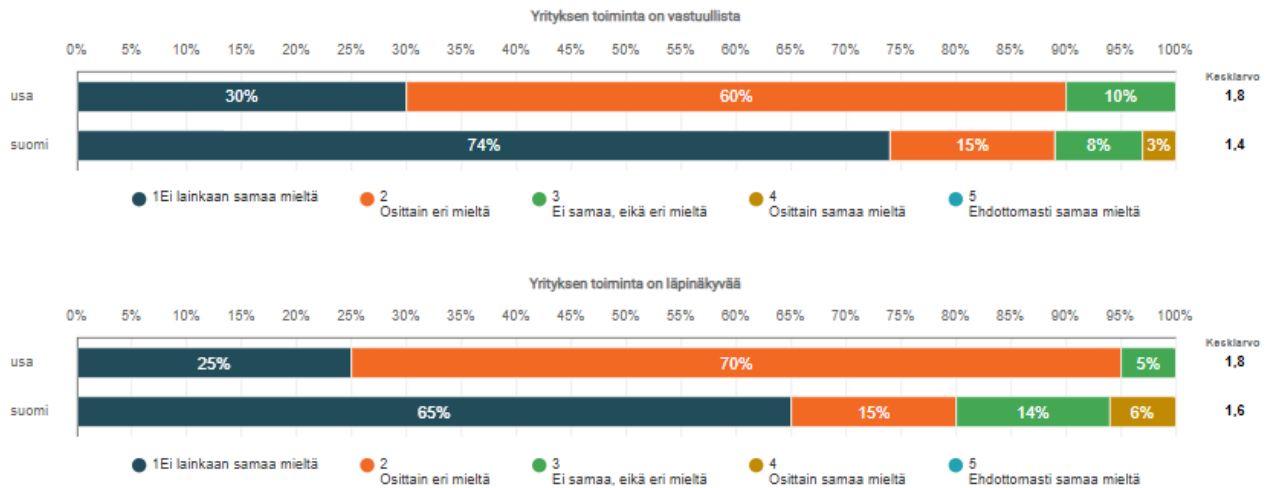


Kuva 32. Temua koskevien väittämien vastaukset.

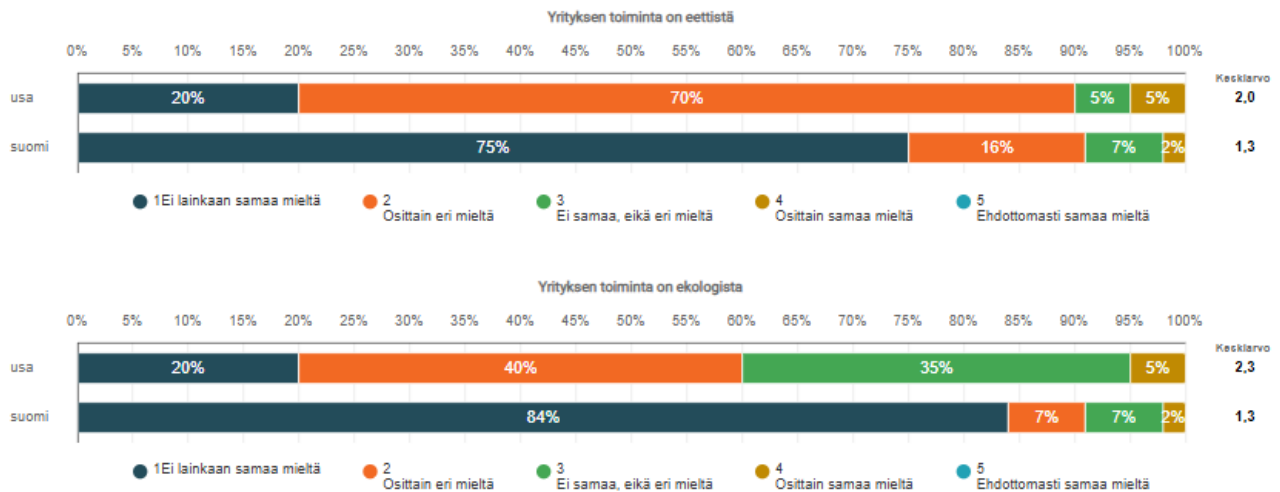
Vastauksissa oli huomattavissa sama piirre, kuin monen muunkin kysymyksen kohdalla. Suomalaisien vastaukset (kuva 33 & 34) olivat niin sanotusti ehdottomampia, ja amerikkalaisten maltillisempia.

Mitä mieltä olet seuraavista Temua koskevista väittämistä?

Vastaajien määrä: 138



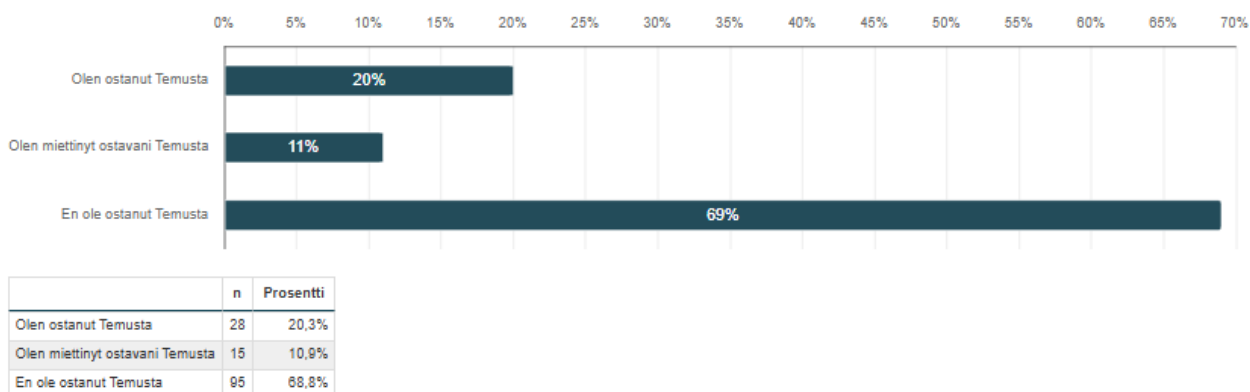
Kuva 33. Temua koskevien väittämien vastaukset suomalaisten ja amerikkalaisten välillä.



Kuva 34. Temua koskevien väittämien vastaukset suomalaisten ja amerikkalaisten välillä.

Viimeinen kysymys koski sitä, onko vastaaja ostanut (kuva 35) tai harkinnut ostavansa Temusta jotain. Suurin osa eli 69% ei ollut koskaan ostanut Temusta mitään. Viidesosa oli ostanut Temusta, ja 11 % harkinnut ostavansa.

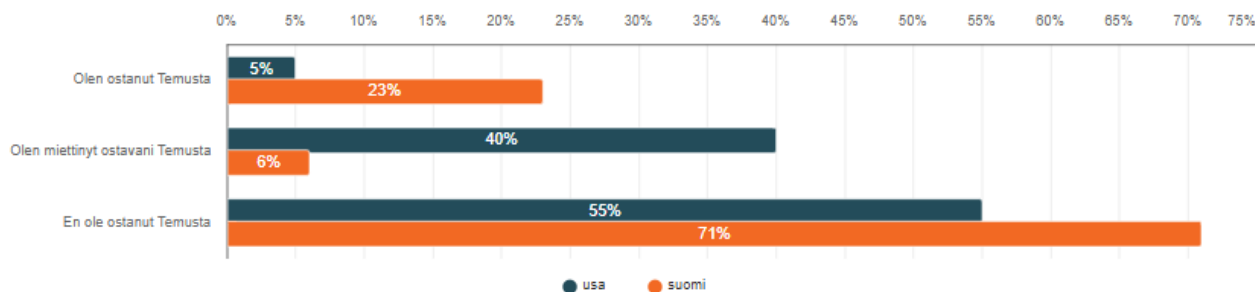
Sopiiko mikään näistä väittämistä sinuun?
Vastaajien määrä: 138



Kuva 35. Onko Temusta ostettu tai harkittu ostamista

Yhdysvaltalaisen ja suomalaisten vastaukset (kuva 36) erosivat tämän kysymyksen kohdalla. Suurin ero oli siinä, että 23% suomalaisista vastasi että on ostanut Temusta, ja vain 5% amerikkalaisista vastasi saman. Amerikkalaisista vastaajista 40 % oli kuitenkin harkinnut tekevänsä ostoksia Temussa, kun taas vain 6 % suomalaisista oli vastannut tämän.

Sopiiko mikään näistä väittämistä sinuun?
Vastaajien määrä: 138



Kuva 36. Onko Temusta ostettu tai harkittu ostamista, vertailu suomalaisten ja yhdysvaltalaisen vastausten välillä

6.5 Yhteenveto tuloksista

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Voisi sanoa, että naiset olivat vastauksissa yliedustettuina. Vaikka naisvastaajia oli enemmän, oli selvää, että miehet ovat vastanneet maltillisemmin, ja naiset ehdottomammin. Tuloksien perusteella on kuitenkin selvää, että kysely ei

tavoittanut tarpeeksi miehiä tai yhdysvaltalaisia. Täten tutkimus ei kuvaa tasapuolisesti jakaumaa yhdysvaltalaisien ja suomalaisten mielipiteistä ja arvoista. Vaikka tuloksia tarkastellessa on selvää, että kysely tavoitti enemmän naisia, tästä huolimatta tutkimus antaa kuvan etenkin suomalaisten nuorten naisten mielipiteistä ja näkemyksistä pikamuotia kohtaan. Monet naiset vastasivat kyselyyn olevansa huolissaan pikamuodista, ja siitä mihin se saattaisi johtaa.

Tulokset eivät antaneet osviittaa siitä, että amerikkalaisten ja suomalaisten uusien vaatteiden ostopahtuma eroasi toisistaan, vaan tulokset olivat suhteellisen tasapuoliset. Mielenkiintoista oli, että ainoastaan yksi ikäryhmä oli vastannut ostavansa vaatteita harvemmin kuin kerran vuodessa. Tämä ikäryhmä oli 36-40-vuotiaat. Nuorimmat, eli 18-24-vuotiaat taas vastasivat ostavansa vaatteita useammin. Tuloksista huomataan ja voidaan päätellä, että uusia vaatteita ostetaan useita kertoja vuodessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kokeeko vastaaja, että voi vaikuttaa globaaleihin ongelmiin ostopäätöksensä kautta. Suuri osa naisvastaajista vastasi, että kokee voivansa. Koska miesvastaajia oli niin vähän, ei voida vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä, mutta voidaan päätellä ainakin se, että useat naiset kokevat voivansa vaikuttaa globaalin tason ongelmiin ostopäätöksillään.

Tutkimuskyselyssä kysyttiin, mikä tietyistä väittämistä (kuva 19) sopii vastattavan arvoihin. Tuloksia tarkastellessa voidaan huomata, että useampi suomalainen on vastannut olevansa ehdottomasti samaa mieltä, kun taas useampi yhdysvaltalainen vastaaja on vastannut olevansa osittain samaa mieltä. Tämä on linjassa Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2018 teettämän tutkimuksen kanssa, jota käsiteltiin luvussa 4.2.

STT:n tuottaman tutkimuksen mukaan naiset ovat kiinnostuneempia vastuullisuudesta kuin miehet. Tämä tutkimus puoltaa tätä näkemystä, sillä suurin osa naisvastaajista suhtautui vastuullisuuteen positiivisesti.

Kysymys, jossa kysyttiin yrityksen vastuullisuuden tärkeyttä ostopäätöksessä erosi sukupuolten välillä paljon. Vastaus mukailee 4.2. käsiteltyä STT:n tuottaman tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan naiset ovat kiinnostuneempia vastuullisuudesta. (kuva 23)

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada käsitys ja ymmärrys siitä, miten, miksi ja millä perusteilla pikamuodin ostaminen suomessa ja Yhdysvalloissa tapahtuu ja mitä eroja tästä voisi löytyä. Tavoitteena oli saada vastaajia niin Yhdysvalloista kuin suomesta. Suurin osa vastaajista oli suomalaisia naisia, mikä antoi tutkimukselle uuden vivahteen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suomalaiset naiset joko kuluttavat vastuullisesti tai yrittävät tehdä niin. Tutkimus onnistui vahvistamaan käsityksen siitä, että etenkin nuoria suomalaisia naisia kiinnostaa vastuullisuus. Tämä on tutkimustulos, joka on jo saavutettu useissa muissa tutkimuksissa, joten tutkimukseni tukee tätä väitettä.

Pää tutkimusongelma oli ”Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat vaatteiden ostopäätöseen”. Suuri osa vastaajista koki, että valmistajan täytyy pystyä todistamaan, että vaatteiden tuotantoketju on vastuullinen (52% vastaajista), lapsityövoimaa ei käytetä (68% vastaajista), tekijöille maksetaan asianmukainen palkkio (55%) ja että tuotanto-olosuhteita tulisi säädellä lailla (52% vastaajista). Tutkimuksessa selvisi myös, että amerikkalaiset vastaajat pitivät hieman suomalaisia tärkeämpänä sitä, että yrityksen arvot vastaavat vastaajan omia arvoja. Amerikkalaiset vastaajat olivat myös vastanneet hieman maltillisemmin aihetta koskeviin kysymyksiin kuin suomalaiset. Yrityksen vastuullisuutta, ekologisuutta ja eettisyyttä pidettiin tärkeänä niin amerikkalaisten kuin suomalaistenkin kohdalla. Suomalaiseen kulttuurin kuuluu olennaisesti se, että mielipiteiden kanssa ei kierrellä vaan ollaan suorapuheisia. Amerikkalainen kulttuuri taas korostaa kyllä suorapuheisuutta, mutta ehkä suomea kohteliaalla tavalla. Tästä voisi ehkä löytyä selitys sille, miksi suomalaiset ovat vastanneet kysymyksiin ”suoremmin” kuin amerikkalaiset.

Ensimmäinen alaongelma oli ”Mitkä ovat suomalaisten ja amerikkalaisten nuorten aikuisten tärkeimmät ostokriteerit vaatehankinnoissa”. Tähän kysymykseen löytyi vastaus, ja kävi ilmi, että tärkein ostokriteeri on hinta niin yhdysvaltalaisien ja suomalaisten mielestä. Muita tärkeinä pidettyjä kriteereitä olivat tuotteen turvallisuus, joka korostui erityisesti suomalaisten vastauksissa, mutta ei niinkään yhdysvaltalaisien vastauksissa. Syy, miksi tämä korostui erityisesti suomalaisten vastauksissa voisi olla se, että suomi on Hofsteden ulottuvuusteorian mukaan korkean epävarmuuden välttämisen maa. Yhdysvaltojen tulos on tässä mittarissa suomea alhaisempi. Korkean epävarmuuden välttämisen maissa on tapana noudattaa tiukasti sääntöjä ja epätietoisuuteen sekä arvaamattomuuteen suhtaudutaan negatiivisesti. Voiko siis olla, että suomalaiset valitsevat mieluummin ”varman” tuotteen, joka on turvallinen, mahdollisen epäturvallisen sijaan?

Toinen alaongelma oli ”Miten amerikkalaisten ja suomalaisten nuorten aikuisten suhtautuminen vastuullisuuden tärkeyteen vaatehankintoja tehdessä eroavat toisistaan”. Jos tutkimus olisi tasapuolinen, voitaisiin sanoa, että vastuullisuus oli tässä tutkimuksessa tärkeämpää suomalaisille,

etenkin naisille. Suuri osa vastaajista myös koki, että ei voi ostopäätöksillään vaikuttaa globaalintason ongelmiin. Tämä saattaa johtua suomalaisen sekä amerikkalaisen kulttuurin korkeasta individualismista, kuten kappaleessa 3 käytiin läpi. Korkean individualismin maissa koetaan, että jokaisen on selvittävä itse ja että ongelmat ratkotaan itse, ei ”me vastaan maailma”-mentaliteetin avulla.

Kolmas alaongelma koski Temua, ja se oli ”Kuinka paljon arvot ja vastuullisuus vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätökseen Temu-verkkokaupasta ostaessa”. Kävi ilmi, että suurella osalla vastaajista se vaikuttaa paljon, kuten luvussa 6.4 käytiin läpi. Kävi myös ilmi, että suomalaiset suhtautuivat ankarammin Temuun liittyviin vastuullisuusväittämiin kuin amerikkalaiset. Tämä voi tosin johtua siitä, että suurin osa vastaajista oli naisia, sillä miesten ja naisten vastauksia vertaillen kävi ilmi, että naiset olivat vastanneet, että eivät pidä Temua lainkaan vastuullisena, kun taas miehet suhtautuivat maltillisemmin. Kuten sanottua, tutkimustuloksia ei voi yleistää.

Jatkotutkimuksen suhteen pidän hyvänä ideana sitä, että vielä rohkeammin lähtisi levittämään kyselyä esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta, jotta tavoitettaisiin enemmän kohderyhmän henkilöitä.

Kyselyyn vastaamisen aloitti 185 henkilöä, joista lopulta vain 148 vastasivat loppuun. Täten kyselyä voisi muokata käyttäjäystävällisemmäksi, jotta mahdollisimman moni pysyisi kyselyssä mukana loppuun asti.

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimus toteutettiin ALLEA:n (All European Academies) tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan, jota käytiin tarkemmin läpi kappaleessa 5.3. Tutkimuksessa kunnioitettiin jokaisen vastaajan yksityisyyttä, sillä se oli täysin anonyymi. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään myös mahdollisimman luotettavia ja tuoreita lähteitä, jotta tieto olisi ajankohtaista. Kaikki kerätty materiaali hävitetään vuoden 2024 loppuun mennessä. Koska kyseessä oli avoin kysely, joka toteutettiin anonyymina, on riski, että tulokset ovat sattumanvaraisia.

Vastaajista suurin osa oli naisia. Eniten kyselyyn vastasi 25-29-vuotiaita, mutta ikäjakauma oli muuten suhteellisen tasainen 18-40-vuotiaiden kesken. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että suurin osa tuttavapiiristäni kuuluu tähän ikäluokkaan. Tutkimuksen validiteetti kärsi siitä, että vastaajakunta ei ollut tarpeeksi tasavertainen vastaamaan täysin tutkimuskysymyksiin. Vastaajiksi olisi tarvittu enemmän amerikkalaisia nuoria aikuisia sekä miehiä. Tällä hetkellä tutkimus on validi vain suomalaisten nuorten naisten osalta.

Reliabiliteetti kärsi siitä, että tutkimukseen vastasi vain 148 henkilöä. Reliabiliteetti olisi ollut parempi, mikäli kyselytutkimuksen vastaajamäärä olisi ollut suurempi. Myös sukupuolijakauma sekä kansalaisuuden jakauma olisi voinut olla parempi, jotta reliabiliteetti olisi toteutunut.

Kokonaisuudessaan tutkimus on tuotettu eettisesti sekä luotettavasti, mutta sitä ei voida yleistää juurikaan siksi, että vastaajamäärä jäi niin pieneksi. Ei myöskään voida varmistua siitä, kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset, joten saatu tieto voi olla tulkinnanvaraista.

7.2 Opinnäytetyön reflektointi

Opinnäytetyö on prosessina ollut haastava, mutta mielenkiintoinen projekti. Koen, että olen oppinut paljon prosessin aikana, ja olen yleisesti ottaen nauttinut tutkimuksen toteuttamisesta. Aihe valikoitui omien mielenkiintojeni pohjalta, ja aihe oli mielestäni motivoiva ja kiinnostava.

Haastavinta työssä oli alkuperäisen aiheen laajuus ja siitä johtuva aiheen rajaaminen. Ennen työn alkua en ajatellut, että kyselylomakkeen kysymysten pohtimiseen menisi niin paljon aikaa, ja koen, että varasin turhan vähän aikaa tähän. Jos toteuttaisin tutkimuksen uudestaan tulevaisuudessa, varaisin enemmän aikaa kysymysten pohtimiseen ja sen varmistamiseen, että ne linkittyvät teoriaan mutkattomasti. Kysymyksien muotoilu koitui myös yllättävän hankalaksi. Ymmärsin työtä tehdessäni, kuinka paljon erilaisilla sanamuodoilla todella on väliä.

Jälkikäteen katsottuna koen, että olisin voinut tehdä vielä enemmän kyselylomakkeen markkinoinnin suhteen. Olin ehkä turhan optimistinen sen suhteen, että vastaajia löytyy omien verkostoideni sekä sosiaalisen median kautta, ja olisin voinut levittää kyselyä vielä laajemmalle ja tarkemmin kohderyhmiä mielessä pitäen.

Työn aikataulutukset auttoi minua pysymään tavoitteissa työn alkuvaiheessa, ja teoria tuli valmiiksi tavoiteaikataulussa. Sanoisin, että loppuvaiheessa tuli hieman kiire, mutta joustavan työtilanteeni vuoksi sain työn kuitenkin määräajassa maaliin.

Kaikista mielenkiintoisin osa työtä oli ehdottomasti tuloksien analysointi. Oli palkitsevaa saada tulokset valmiiksi ja alkaa raportoimaan niistä.

Kehityin työtä tehdessäni Webropol-työkalun käytössä, lähdekriittisyydessä, lähteiden etsimisessä sekä erityisesti ymmärsin paremmin, kuinka kyselyitä toteutetaan tutkimuksessa. Koen, että minulle on varmasti hyötyä tästä tulevaisuudessa.

Lähteet

- Ahomäki, M. & Kultanen, P. & Partanen, E. & Vuorela, P. 2023. Kuluttajatutkimus 2023. Erikoiskaupan liitto Etu ry. Luettavissa: https://www.etu.fi/media/tilastot-ja-tutkimukset/erikoiskaupan-liitto-etu-ry-kuluttajatutkimus-2023_tiivistelma.pdf. Luettu: 22.8.2024.
- All European Academies, ALLEA. 2023. Tutkimusetiikan eurooppalaiset käytännöt ja ohjeistus. The European Code of Conduct for Research Integrity Revised Edition -ohjeen suomennos. Luettavissa: https://allea.org/wp-content/uploads/2020/08/Finnish_European_Code_of_Conduct_digital-final.pdf. Luettu: 4.11.2024.
- Alphabridge, 2024. Temu's Strategies for Explosive Growth. Luettu: 6.8.2024. Luettavissa: <https://alphabridge.co/featured/temus-strategies-for-explosive-growth/>.
- Aminoff J. & Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous – Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. 1. Painos. Johtajatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Bowen, H. 2013. Social Responsibilities of the businessman. University of Iowa Press. Iowa City.
- Clark, G. & Cummins, N. 1.2.2015. Intergenerational Wealth Mobility in England, 1858–2012: Surnames and Social Mobility. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.1111/ecoj.12165>. Luettu: 30.10.2024.
- Ellen MacArthur Foundation, 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Luettavissa: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>. Luettu: 3.9.2024.
- European Commission s.a. How is the EU making fashion sustainable? Luettavissa: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en. Luettu: 12.11.2024.
- Fernando, J. 6.3.2024. What Is CSR? Corporate Social Responsibility Explained. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>. Luettu: 12.10.2024.
- Hartikainen, J. 31.10.2024. Euroopan komissio epäilee halpa-kauppa Temun rikkovan EU-lakeja. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000010800360.html>. Luettu: 29.11.2024.
- Heikkilä, T. 2015. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. 9. painos.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Sitra. Luettu: 21.5.2024. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>.

Hofstede Insights. 2024. Country comparison tool. Luettu: 14.8.2024. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=finland,the-usa>.

Kurjenoja, J. 2024. Analyysi: Temun vyörytys näkyy myös Suomessa – verkkojätit Shein ja Temu kasvavat hurjaa vauhtia. Kaupan Liitto. Luettu: 14.8.2024. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutis-huone/2024/03/21/analyysi-temun-vyorytys-nakyy-myos-suomessa-verkkojätit-shein-ja-temu-kasvat-hurjaa-vauhtia/>.

New York Post. 22.8.2023. Most Gen Z and Millennials base purchases on a brand's mission: poll. Luettavissa: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>. Luettu: 30.10.2024.

Niinimäki, K. & Peters, G. & Dahlbo, H. & Perry, P. & Rissanen, T. & Gwilt, A. 2020. The environmental price of fast fashion. Nature Reviews: Earth and Environment, 1, 189-200. Luettavissa: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Luettu: 3.9.2024.

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2020. 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf?hsCtaTracking=ad959362-b1e0-411e-86c4-4488dd3c3554%7C6b4cb33f-1880-4590-a543-c153440fe8dd>. Luettu: 4.6.2024.

Persegato, A. 13.7.2023. Practical Applications of Schwartz's Theory of Basic Human Values. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@alvise.nudge/practical-applications-of-schwartzs-theory-of-basic-human-values-332da0879d19>. Luettu: 12.9.2024.

Postnord s.a. Temun suosio kasvaa yhä erityisesti yli 50-vuotiailla ja maaseudulla – “Temusta on tullut syrjäseutujen lähikauppa”. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankoh-taista/tiedotteet/temun-suosio-kasvaa-yha-erityisesti-yli-50-vuotiailla-ja-maaseudulla--temusta-ontullut-syrjaseutujen-lahikauppa/>. Luettu: 29.11.2024.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Alma Talent. Helsinki.

Reilu kauppa ry. 1.2.2022. Vastuullisuus kiinnostaa, mutta ei päädy aina teoiksi. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69931133/vastuullisuus-kiinnostaa-mutta-ei-paady-aina-teoiksi?publisherId=20933714>. Luettu: 29.11.2024.

Solomon, M. 2019. Consumer behaviour: buying, having and being. 13. painos. Pearson. Harlow, Englanti. E-kirja. Luettu: 23.8.2024.

Stone, M. 2024. Temu was one of the fastest-growing websites in 2023, new data shows. Business Insider. Luettu: 6.8.2024. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/temu-us-e-commerce-700-percent-growth-2024-1>.

Suomalaisen Työn Liitto. Tutkimus: Yritysten vastuullisuus merkitsee eri asioita nuorille ja vanhemmille. 2019. Luettu: 28.5.2024. Luettavissa: <https://suomalaintyo.fi/tutkimus-yritysten-vastuullisuus-merkitsee-eri-asioita-nuorille-ja-vanhemmille/>.

Suomalaisen Työn Liitto. Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia. 2019. Luettu: 28.5.2024. Luettavissa: <https://avainlippu.suomalaintyo.fi/ajankohtaista/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voimakkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia/>.

Suomen kestävän kehityksen toimikunta s.a. a. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>. Luettu: 30.10.2024.

Suomen kestävän kehityksen toimikunta s.a. b. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>. Luettu: 30.10.2024.

SurveyMonkey s.a. Mikä on Likert-asteikko? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 22.10.2024.

UNDP s.a. 27.6.2024. The world's largest survey on climate change is out – here's what the results show. Luettavissa: <https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/worlds-largest-survey-climate-change-out-heres-what-results-show>. Luettu: 29.11.2024.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS Kustannus. 2. painos. E-kirja. Luettu: 20.10.2024.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS Kustannus. E-kirja. Luettu: 24.10.2024.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS Kustannus. 5. päivitetty painos. E-kirja. Luettu: 4.11.2024.

Vinney, C. 2024. Hofstede's Six Cultural Dimensions—and Why They Matter. Verywellmind. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/hofstedes-cultural-dimensions-8583990>. Luettu: 26.8.2024.

Vuorio, V. s.a. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. WWF. Luettavissa: <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/>. Luettu: 29.11.2024.

Waytz, A. 2023. Beware a culture of busyness. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/03/beware-a-culture-of-busyness>. Luettu: 3.9.2024.

Webuters Technologies. 28.3.2024. The Importance of Mobile Commerce in eCommerce Growth. Medium. Luettavissa: <https://webuters.medium.com/the-importance-of-mobile-commerce-in-ecommerce-growth-a6f292c8008b>. Luettu: 3.9.2024.

Whitfill Roeloffs, M. 26.8.2024. China's Once-Richest Person Loses \$14 Billion As Temu Parent Company Falls Almost 30%. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/marjorie-roeloffs/2024/08/26/chinas-richest-colin-huang-loses-14-billion-temu-parent-company-pdd-holdings-shares-revenue-fall/>. Luettu: 3.9.2024.


Wunderlabel. Fashion statistics 2022/3. 2023. Luettavissa: <https://wunderlabel.com/lab/fashion-statistics/>. Luettu: 3.6.2024.

Uniform market. 2024. Global Apparel Industry Statistics (2024). Luettavissa: <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>. Luettu: 3.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimuskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on tarkoitettu 18-40-vuotiaille suomalaisille sekä Yhdysvaltalaisille aikuisille. Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, miten arvot ja vastuullisuus vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen kahdella eri alueella sekä Temu-verkkokaupasta ostaessa. Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Vastaaminen kestää 5-10 minuuttia.

1. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen sekä annan suostumukseni osallistua tutkimukseen [tutkimustiedotteen](#) mukaisesti.

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen.

Taustatiedot

2. Ikä *

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 36-40
-

3. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 Muu

4. Minkä maan kansalainen olet? *

- Suomi
 Yhdysvallat
 Muu, mikä?

Ostotottumukset

5. Kuinka usein ostat uusia vaatteita? *

- Useammin kuin kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- 2-3 kuukauden välein
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

6. Mistä ostat vaatteita mieluiten? Valitse kolme mieleisintä. *

- Verkkokaupoista
- Kivijalkaliikkeistä
- Second hand-liikkeistä/kirpputoreilta
- Sosiaalisen median ryhmät (esim. facebook-ryhmät)
- Second hand-verkkokaupat (esim. tori.fi, vinted)
- Muu, mikä?

7. Missä määrin seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? *

	1 Ei lainkaan	2 Melko vähän	3 Jonkun verran	4 Melko paljon	5 Erittäin paljon
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen trendikkyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyntiarvo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on tarjousessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hiilijalanjälki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistaja ei käytä lapsityövoimaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan toiminnan ja tuoteketjun läpinäkyvyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen turvallisuus (tuote ei sisällä vaarallisia kemikaaleja) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen eläinystävällisyys (esim. ei aitoa nahkaa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusmaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkkokaupat

8. Jos ostat vaatteita verkkokaupoista, miksi?

- Se on helppoa ja nopeaa
- Tarjolla on vaihtoehtoja joita ei löydy kivijalkaliikkeistä
- Se on halvempaa
- Hintoja voi vertailla helpommin
- Tarjolla on parempia tarjouksia kuin kivijalkaliikkeissä

9. Kuinka paljon verkkokaupan eettiset ja sosiaaliset ongelmat (esim. lentorahdin päästöt tai mahdollinen lapsityövoima) vaivaavat sinua? *

- Ei lainkaan
- Melko vähän
- Jonkun verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

10. Koetko, että voit ostopäätöksilläsi vaikuttaa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen tai vaateteollisuuden sosiaalisiin haasteisiin? *

- En lainkaan
 Melko vähän
 Jonkun verran
 Melko paljon
 Erittäin paljon

11. Miten koet seuraavat väittämät vastuullisuudesta? *

	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Hieman samaa mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä
Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että vaatteiden tuotantoketju on vastuullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että lapsityövoimaa ei käytetä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan tulisi pystyä todistamaan, että työntekijöille maksetaan asianmukainen palkkio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateteollisuuden tuotanto-olosuhteita tulisi ohjata lailla avoimuuden lisäämiseksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tärkeinä näet nämä tekijät ostopäätöstä tehdessä? *

	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä
Yrityksen arvot vastaavat omia arvojani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminta on eettistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on vastuullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on ekologinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka paljon koet, että ostopäätökseesi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen/brändin epävastuullinen toiminta tai tuotantoketju? *

- Ei lainkaan
- Melko vähän
- Jonkun verran
- Melko paljon
- Hyvin paljon

Temu-verkkokauppa

14. Olen kuullut Temu-nimisestä verkkokaupasta *

- Kyllä
 Ei

15. Mitä mieltä olet seuraavista Temua koskevista väittämistä?

	1 Ei lainkaan samaa mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa, eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Ehdottomasti samaa mieltä
Yrityksen toiminta on vastuullista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminta on läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminta on ekologista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi Temua parhaiten?

17. Sopiiko mikään näistä väittämistä sinuun? *

- Olen ostanut Temusta
 Olen miettinyt ostavani Temusta
 En ole ostanut Temusta

18. Avoin palaute:A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for providing open feedback. The box is positioned below the section header and occupies a significant portion of the page's width.