



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Barkova

KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLISUUS KÄY-
TETTYJEN LUKSUSTUOTTEIDEN OSTOPÄÄ-
TÖKSESSÄ

Liiketalous
2025

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Barkova
Opinnäytetyön nimi	Kestävä kehitys ja vastuullisuus käytettyjen luksustuotteiden ostopäätöksessä
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	60 + 1liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä tutkimus tarkastelee käytettyjen luksustuotteiden markkinoita ja siihen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Viime vuosina markkinat ovat kasvaneet merkittävästi, mikä kuvastaa kuluttajien lisääntyntä kiinnostusta vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin käytettyjen luksustuotteiden suhteen ja miten yritykset voivat hyödyntää näitä markkinoita liiketoimintastrategioissaan.

Tutkimus perustuu kuluttajakäyttäytymisen teorioihin, ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka julkaistiin useilla sosiaalisen median alustoilla. Kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien demografisia tietoja, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä asenteita käytettyjen luksustuotteiden ostamista kohtaan. Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen, ja aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin, jotta voitiin tunnistaa keskeisiä ostomotiiveja ja trendejä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat erityisesti taloudellisia hyötyjä, kuten mahdollisuutta hankkia laadukkaita tuotteita edullisemmin. Käytettyjen luksustuotteiden houkuttelevuus on kasvanut digitaalisten alustojen myötä, ja nuoremmat sukupolvet arvostavat vastuullisuutta ja yksilöllisyyttä. Luksustuotteiden harvinaisuus ja eksklusiivisuus vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Verkko-ostaminen on pääasiallinen kanava, mutta fyysiset myymälät tarjoavat edelleen merkittävän ostokokemuksen.

Avainsanat	ylellisyys, muoti, ostopäätös, kestävä kehitys, kuluttajakäyttäytyminen
------------	---

ABSTRACT

Author	Elina Barkova
Title	Sustainable Development and Responsibility in the Purchase Decision of Second-hand Luxury Products
Year	2025
Language	Finnish
Pages	60 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This research examined the second-hand luxury goods market, and the consumer behavior associated with it. In recent years, the market has grown significantly, reflecting an increased consumer interest in responsible and sustainable development. The aim of the research was to identify the factors influencing consumers' purchasing decisions regarding second-hand luxury products and how companies can exploit these markets in their business strategies.

The research is based on theories of consumer behavior, and data was collected through a survey that was published across several social media platforms. The survey gathered respondents' demographic information, factors influencing purchasing decisions, and attitudes towards buying second-hand luxury products. The research approach was quantitative, and the data were analyzed using statistical methods to identify key purchasing motives and trends.

The results of the research showed that consumers particularly value the financial benefits, such as the opportunity to acquire high-quality products at a lower cost. The attractiveness of second-hand luxury goods has increased with the rise of digital platforms, and younger generations especially value responsibility and individuality. The rarity and exclusivity of luxury goods also influence purchasing decisions. Online shopping is the primary channel for making second-hand luxury purchases, but physical stores still offer a significant shopping experience.

Keywords	Luxury, fashion, purchase decision, sustainable development, consumer behavior
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Taustatiedot ja tutkimuksen konteksti	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja merkitys.....	9
1.3	Tutkimuskysymykset.....	10
1.4	Luksustuotteen käsite ja erityispiirteet	11
1.5	Opinnäytetyön rakenne	12
2	KÄYTETTYJEN LUKSUSBRÄNDITUOTTEIDEN MARKKINAKATSAUS	14
2.1	Luksustuotteiden brändiarvo ja asema markkinoilla.....	14
2.2	Käytettyjen luksustuotteiden trendit ja kehitys	16
2.3	Kuluttajien mieltymykset ja tarpeet käytettyjen luksustuotteiden suhteen 18	
2.4	Kilpailutilanne ja keskeiset toimijat käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla	19
3	KESTÄVÄKEHITYS JA VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA.....	21
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LUKSUSTUOTTEIDEN MARKKINOILLA	24
4.1	Kuluttajakäyttämisen ja ostopäätöksen teoria.....	25
4.2	Kuluttajien motiivit ja preferenssit käytettyjen luksustuotteiden ostossa 26	
4.3	Ostokäyttämisen muutokset ja trendit käytettyjen luksusbrändien markkinoilla	27
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	29
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	31
6.1	Tutkimussuunnitelma	31
6.2	Mahdolliset rajaukset ja haasteet tutkimuksen toteuttamisessa	33
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34

7.1	Aineiston keruu ja analyysi	35
7.2	Tulosten esittely ja tulkinta.....	35
7.3	Esitietokysymykset.....	36
7.4	Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökset käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla	40
7.5	Valmius ostaa käytettyjä luksustuotteita ja aitouden varmistus	47
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	51
8.2	Jatkotutkimuskelpoisuus	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	59

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi	26
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys	29
Kuvio 3. Ikä (n=216).....	36
Kuvio 4. Sukupuoli (n=216)	37
Kuvio 5. Bruttovuositulo (n=216).....	38
Kuvio 6. Koulutustaso (n=216)	39
Kuvio 7. Käytettyjen luksustuotteiden ostokertojen määrä (n=216)	40
Kuvio 8. Ostospäätökseen vaikuttavat tekijät (n=216)	41
Kuvio 9. Luksustuotteiden ostokanavat (n=216)	42
Kuvio 10. Ympäristö- ja vastuullisuustekijät (n=216).....	43
Kuvio 11. Valintatekijät luksustuotteiden hankinnassa (n=216)	44
Kuvio 12. Aitouden varmistamisen merkitys (n=216).....	45
Kuvio 13. Käytetyn luksustuotteen kunnon merkitys (n=216)	46
Kuvio 14. Maksuhalukkuus aitouden varmistamisesta eri ikä- ja tuloluokissa (n=216).....	47
Kuvio 15. Valmius ostaa käytettyjä luksustuotteita (n=216)	49

LIITELUETTELO

LIITE 1 s. 60

1 JOHDANTO

Käytettyjen luksustuotteiden markkinat ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi, ja tämä kehitys heijastaa kuluttajien lisääntyntä tietoisuutta vastuullisuudesta sekä halua tehdä harkittuja ostopäätöksiä. Käytettyjen tuotteiden ostaminen nähdään paitsi ympäristöystävällisenä vaihtoehtona myös taloudellisesti järkevänä ratkaisuna, sillä monien luksustuotteiden arvo säilyy tai voi jopa nousta ajan myötä. Yhä useammat kuluttajat näkevät luksustuotteet pitkäaikaisina sijoituksina, mikä tekee niiden jälleenmyyntimarkkinoista houkuttelevan sekä kuluttajille että liiketoiminnalle. (Luxonomy, 2024).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa käytettyjä luksustuotteita ja millaisia asenteita heillä on tätä markkinaa kohtaan. Erityisesti tarkastellaan kuluttajien motiiveja ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten hintaa, laatua ja vastuullisuutta. Tutkimus pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, miksi kuluttajat valitsevat käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan ja miten heidän ostokäyttäytymisensä on kehittynyt.

Tutkimustulokset tarjoavat syvällisen ymmärryksen käytettyjen luksustuotteiden markkinoista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tärkeiden tekijöiden, kuten hinnan ja tuotteen kunnan merkityksen ymmärtäminen auttaa kehittämään tehokkaita liiketoimintastrategioita. Näiden tulosten pohjalta voidaan myös paremmin arvioida, miten markkinat kehittyvät ja millä tavoin yritykset voivat hyödyntää niitä kilpailuetunaan. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajien mieltymykset ja markkinoiden dynamiikka vaikuttavat käytettyjen luksustuotteiden kysyntään ja millaisia liiketoimintamahdollisuuksia toimiala tarjoaa tulevaisuudessa.

1.1 Taustatiedot ja tutkimuksen konteksti

Tutkimuksen taustalla on vahva kiinnostus luksustuotteiden markkinoihin, erityisesti käytettyjen luksustuotteiden osalta, sekä kuluttajiin, jotka ostavat luksus-

muotia. Luksustuotteiden markkinat ovat herättäneet kiinnostusta sekä kuluttajien että liiketoiminnan näkökulmasta, ja niiden vetovoima perustuu moniin eri tekijöihin, kuten brändiin, laatuun ja statussymboliin.

Viime vuosina on havaittu huomattavia muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä, erityisesti luksustuotteiden markkinoilla. Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä, mikä näkyy myös heidän ostokäyttäytymisessään. Tämä on johtanut käytettyjen luksustuotteiden markkinoiden kasvuun, kun kuluttajat etsivät tapoja yhdistää luksus ja ympäristötietoisuus. (Helsingin yliopisto, 2019.)

Kiertotalous on tullut yhä merkittävämmäksi osaksi kulutuskulttuuria. Kiertotalouden periaatteisiin kuuluu tuotteiden elinkaaren pidentäminen ja materiaalien uudelleenkäyttö. (Sitra, 2022.) Käytettyjen luksustuotteiden markkinat ovat erinomainen esimerkki kiertotalouden soveltamisesta, jossa arvokkaiden ja kestävien tuotteiden elinkaarta jatketaan ja niiden käyttöarvo säilyy mahdollisimman pitkään.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja merkitys

Käytettyjen tuotteiden markkinat ovat vahvassa kasvussa sekä kansainvälisesti että Suomessa. Suomi on yksi maailman johtavista second hand -markkinoista, ja Kaupan liiton arvion mukaan kiertokaupan kokonaismarkkina Suomessa on noin 895 miljoonaa euroa. Erityisesti kuluttajien välinen vertaisverkkokauppa on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2015, ja noin 60 prosenttia suomalaisista on ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana. Tämä kasvu tuo merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia myös kotimaisille kaupan yrityksille. (Kaupan liitto, 2023.)

Esimerkiksi Vestiaire Collective, yksi maailman suurimmista ja arvostetuimmista käytetyn muodin alustoista, on laajentunut nopeasti kansainvälisille markkinoille. Pariisissa vuonna 2009 perustettu Vestiaire Collective korostaa luksustuotteiden

kysynnän kasvua ja vastuullista kulutuskäyttäytymistä. (Vestiaire Collective.) Samankaltaiset alustat, kuten The RealReal ja Fashionphile, tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ostaa ja myydä luksustuotteita helposti ja vastuullisesti verkossa, mikä vahvistaa käytettyjen luksustuotteiden asemaa kiertotaloudessa.

Tämän tutkimuksen merkitys korostuu kuluttajien muuttuvissa asenteissa ja ostokäyttäytymisessä. Käytettyjen luksustuotteiden markkinoiden kasvu kuvastaa kuluttajien lisääntynyttä kiinnostusta laadukkaita ja vastuullisia valintoja kohtaan. Tutkimus tarkastelee, miten käytettyjä luksustuotteita arvostetaan, ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän avulla voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten brändit ja yritykset voivat vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin.

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, miksi kuluttajat valitsevat käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan, ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä. Näiden kysymysten tarkastelu avaa uusia näkökulmia sekä kuluttajakäyttäytymiseen että markkinoiden kehitykseen, tarjoten arvokasta tietoa niin tutkimuksen kuin liiketoiminnan tarpeisiin.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten avulla pyritään tarkentamaan tutkimuksen päämääriä ja tarjoamaan vastauksia niihin ongelmiin ja ilmiöihin, jotka liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusprosessia ja auttavat fokusoimaan analyysia, jotta tutkimuksen tavoitteisiin voidaan vastata mahdollisimman kattavasti. (Kananen, 2014, s.45–46.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat, ja niiden avulla pyritään saamaan kattavaa ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä:

Mitkä ovat keskeiset syyt, miksi kuluttajat valitsevat käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan?

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin luksustuotteiden ostamisessa?

Kuinka suuri rooli ympäristö- ja vastuullisuustekijöillä on käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla?

Mitä kanavia kuluttajat suosivat ostaessaan käytettyjä luksustuotteita?

1.4 Luksustuotteen käsite ja erityispiirteet

Luksusbrändejä edustavat yritykset, jotka erikoistuvat myymään erittäin korkealaatuisia ja ensiluokkaisia tuotteita. Nämä brändit houkuttelevat yleensä varakkaita asiakkaita, ja niiden hinnat ovat selvästi korkeampia kuin massamarkkinoiden tuotteiden. Niiden arvo perustuu laadukkaisiin materiaaleihin, kestävyYTEEN, käsityötaitoon, brändin perinteeseen, ainutlaatuisuuteen ja asiakaskokemukseen. Luksustuotteiksi voidaan määritellä ne, jotka ylittävät tavallisen tarpeen tason ja tarjoavat ylimääräistä arvoa omistajalleen. Tämä korostaa, että luksusbrändit ovat enemmän kuin vain tuotteita, ne tarjoavat myös tunnustusta, arvostusta ja erityistä asemaa niiden omistajille. (Ikon,2024.)

Luksustuotteet ovat lähtökohtaisesti luksusbrändien tuotteita. Poikkeuksena ovat timantit, joita arvostetaan ilman brändiä niiden koon ja puhtauden perusteella. Muiden luksustuotteiden kohdalla luksus syntyy kuitenkin brändin kautta. Luksusbrändi ei ole vain tuote itsessään, vaan se rakentuu palvelujen maineesta sosiaalisissa piireissä, joita elitistiset mikroyhteisöt suosivat. (Kapfer ja muut,2009, s.116.)

Muotimaailman tämänhetkisiin suosituimpiin luksusbrändeihin kuuluvat Louis Vuitton, Hermès, Chanel ja Dior. Louis Vuitton on säilyttänyt asemansa johtavana luksusbrändinä jo 18 vuoden ajan, kun taas Hermèsin arvo on kasvanut ikonisten tuotteidensa, kuten Birkin-laukun, ansiosta. Chanel ja Dior ovat myös pysyneet vahvasti muodin huipulla. Vaikka Guccin kasvu on hieman hidastunut viime vuosina, se kuuluu yhä maailman arvostetuimpiin luksusmerkkeihin. Hiljaisen luksuksen trendi on nostanut esiin myös Bottega Venetan ja The Row kaltaisia brändejä, jotka tunnetaan minimalistisesta ja logottomasta tyylistään. (Kantar BrandZ,2023.)

Monilla luksusbrändeillä on niin sanottuja ikonisia tuotteita, jotka on suunniteltu jo vuosikymmeniä sitten, mutta niiden suosio jatkuu vahvana. Esimerkiksi Cartierin Love-rannekoru, joka lanseerattiin ensimmäisen kerran 1970-luvulla, on säilyttänyt asemansa yhtenä brändin suosituimmista tuotteista sen ajattoman ja minimalistisen muotoilun ansiosta. Näiden klassisten tuotteiden tarinat ja historia tuovat brändeille lisäarvoa sekä uskottavuutta markkinoilla. (Ikon,2024.)

Laatu ja käsityö ovat olennaisia arvoja, jotka määrittelevät luksusbrändit. Niiden tuotteet valmistetaan parhaista materiaaleista sekä huolellisella tarkkuudella, mikä varmistaa niiden kestävyys. Hermèsin nahkatuotteet ovat käsin ommeltuja, kun taas Cartierin timantit ovat käsin hiottuja. Brändit ovat ylpeitä työntekijästään ja työskentelevät alansa huippuosaajien kanssa varmistaakseen, että jokainen tuote on yksilöllinen. Tämä tarjoaa vastapainon nykyajan pikamuodille ja kertakäyttökulttuurille, korostaen tuotteiden arvon ymmärtämistä ja vaalimista pitkällä tähtäimellä. (Ikon,2024.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta, jotka käsittelevät tutkimusaihetta johdonmukaisesti teoriasta empiiriseen tarkasteluun ja johtopäätöksiin. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteet, merkitys sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi määritellään luksustuotteiden käsite ja niiden erityispiirteet.

Toisessa luvussa tarkastellaan käytettyjen luksustuotteiden markkinoita ja niiden kehitystä sekä kuluttajien mieltymyksiä. Kolmas luku syventyy kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden rooliin liiketoiminnassa ja luksusmarkkinoilla.

Neljännessä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä luksusmarkkinoilla. Tämä osio toimii teoreettisen viitekehyksen perustana, joka esitellään luvussa viisi.

Luvussa kuusi esitellään tutkimuksen menetelmät, kuten tutkimussuunnitelma ja mahdolliset rajaukset. Seitsemäs luku keskittyy tutkimuksen toteutukseen, aineiston analysointiin ja tulosten esittelyyn. Lopuksi kahdeksannessa luvussa esitetään johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 KÄYTETTYJEN LUKSUSBRÄNDITUOTTEIDEN MARKKINAKATSAUS

Käytettyjen luksustuotteiden markkinat ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina. Tämä kasvu johtuu osittain kuluttajien lisääntyneestä tietoisuudesta ja halusta tehdä vastuullisia ostopäätöksiä. Digitaalisten alustojen, kuten verkkokauppojen ja sosiaalisen median myötä käytettyjen luksustuotteiden ostamisesta ja myymisestä on tullut entistä helpompaa ja houkuttelevampaa.

Luksustuotteiden jälleenmyyntialustojen tarjonta mullistaa luksusmuodin markkinoita, ja tämä nouseva trendi on erityisesti milleniaalien ja Z-sukupolven edistämä. Vuonna 2022 näistä ryhmistä 35 prosenttia osti käytettyjä luksustuotteita. Tämä markkina osoittautuu kannattavaksi, sillä Forbes arvioi sen arvoksi 38 miljardia dollaria vuonna 2021, ja se on yksi luksusalan nopeimmin kasvavista sektoreista. (Vervaunt, 2023.)

Aikaisemmin käytettyjen luksustuotteiden ostaminen nähtiin uhkana luksusbrändien imagolle, maineelle ja eksklusiivisuudelle. Huolellisesti toteutettuna myyntialustat, kuten Farfetch voivat tarjota kuluttajille saman luksuskokemuksen omien sivustojensa kautta. Tällä hetkellä suosituimpia jälleenmyyntituotteita ovat kellot ja korut, jotka muodostavat puolet luksustuotteiden jälleenmyynnistä, kun taas laukut ja kengät kattavat yli kolmanneksen markkinoista. (Vervaunt,2023.)

2.1 Luksustuotteiden brändiarvo ja asema markkinoilla

Brändin pitkä historia ja perinteet herättävät luottamusta ja arvostusta, mikä vahvistaa sen imagoa ja tekee siitä houkuttelevamman kuluttajalle. Tämä puolestaan tukee kuluttajien ostopäätöksiä. (Glion,2024.)

Luksusbrändit tunnetaan korkeasta laadusta, ainutlaatuisuudesta ja arvostetusta maineesta. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan tuotteista enemmän, koska ne viestivät statuksesta ja edustavat huolella tehtyä käsityötä. (Forbes,2022.)

Yksi tunnetuimmista luksusbrändeistä, Louis Vuitton on erinomainen esimerkki siitä, kuinka historia, perinteet ja käsityötaito voivat rakentaa brändille vahvan aseman markkinoilla. (Glion, 2024.)

Louis Vuittonin tarina alkoi vuonna 1854, kun Louis Vuitton perusti oman yrityksen Pariisiin. Aluksi hän valmisti korkealaatuisia matka-arkkuja, jotka tunnettiin innovatiivisesta ja kestävästä designistaan. Vuittonin matka-arkut saavuttivat nopeasti suosiota aateliston ja aristokraattien keskuudessa, yhdistäen käytännöllisyyden ja tyylikkyyden. (Britannica,2024.)

Vuonna 1888 Louis Vuitton toi markkinoille ikonisen Damier-kankaan, jota valmistettiin punaisen ja valkoisen sekä beigen ja ruskean sävyissä. Jäljitelmien ehkäisemiseksi laukut merkittiin tekstillä *marque L. Vuitton déposé*, joka tarkoittaa rekisteröityä tavaramerkkiä. Vuonna 1896 esitelty Monogram-kangas on yhä yksi maailman tunnetuimmista luksussymboleista. Nämä tunnistettavat kankaat yhdessä perinteiden ja huolellisen käsityön kanssa ovat auttaneet Louis Vuittonia säilyttämään asemansa luksusmarkkinoiden kärjessä yli sadan vuoden ajan. (Britannica,2024.)

Monet brändit ovat kokeneet arvonlaskua maailmanlaajuisen elinkustannuskriisin aikana, mutta luksusmerkit kuten Louis Vuitton, Hermès ja Chanel ovat onnistuneet vahvistamaan asemaansa. Ne ovat hyödyntäneet vahvaa brändiarvoaan ja hinnoitteluvoimaansa, mikä on auttanut niitä kasvamaan haastavassa taloustilanteessa. Hermès nousi sijalle 19 (aiemmasta sijasta 27), ja Chanel paransi sijoitustaan sijalle 31 (aiemmasta sijasta 45). Epävarmoina aikoina luksusbrändit säilyttävät vetovoimansa varakkaiden kuluttajien keskuudessa, samalla kun ne kiinnostavat myös laajempaa yleisöä. Tunnistettavat logot ja ikoniset tuotteet, ovat auttaneet näitä brändejä selviämään markkinoiden vaihteluissa. (Kantar Brandz,2024.)

Kantar BrandZ -raportin mukaan Kiina säilyttää asemansa luksusbrändien tärkeimpänä markkinana, vaikka myynti onkin laskenut. Brändit kuten Hermès, Louis Vuit-

ton, Dior ja Chanel ovat onnistuneet kasvattamaan tai säilyttämään arvoaan keskittymällä laadukkaisiin tuotteisiin ja strategiseen uudistumiseen. Kestävä kehitys on noussut keskeiseksi osaksi luksusbrändien strategioita, ja innovatiiviset hankkeet, kuten Chanelin yhteistyö paikallisten käsityöläisten kanssa ja Guccin kierto-talouskeskus, ovat vahvistaneet niiden asemaa markkinoilla.

2.2 Käytettyjen luksustuotteiden trendit ja kehitys

Muotinäytökset ja muotiuutiset vaikuttavat voimakkaasti siihen, mikä koetaan trendikkääksi ja arvokkaaksi. Tunnettujen brändituotteiden kysyntä voi kasvaa nopeasti, jos ne saavat näkyvyyttä merkittävässä muotitapahtumissa tai median välityksellä. Tämä näkyy erityisesti luksustuotteiden kohdalla, sillä ne on suunniteltu kestämään, mikä tekee niistä haluttuja myös käytettyjen tuotteiden markkinoilla. Niiden korkea laatu säilyttää arvonsa ja vetovoimansa, mikä lisää kuluttajien luottamusta ostaa niitä myös second-hand-alustoilta. (Fashionista, 2024; Luxonomy, 2024.)

Luksusmuodin jälleenmyyntimarkkinoilla yksi viime vuosien merkittävimmistä ilmiöistä on ollut Y2K-trendi, joka tuo esiin 2000-luvun alun muodin ja estetiikan. Tämä trendi on erityisesti saanut huomiota jälleenmyyntialustoilla, kuten Fashionphile ja Rebag-sivustoilla, mikä on lisännyt kysyntää Y2K-tyylisille tuotteille, esimerkiksi Fendi Baguette -laukkuille. (Fashionista, 2024.)

Y2K-trendiin liittyvät 2000-luvun alun muodin keskeiset piirteet kuten, logopainatukset, kirkkaat värit ja näyttävät muodot, jotka ovat palanneet nykyajan muotiin. Suosituiksi ja keräilyarvoisiksi nousseita Y2K-tuotteita ovat esimerkiksi Bottega Venetan Intrecciato Hobo -laukku, Diorin Saddle -laukku ja Tiffany & Co:n korut. Monet luksusbrändit, kuten Prada, ovat tuoneet klassikotuotteitaan uudelleen markkinoille, mutta alkuperäisiä tuotteita voi edelleen hankkia edullisemmin käytettyinä. (Fashionista, 2024.)

Muotiteollisuuden aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat herättäneet yhä enemmän huolta, mikä on lisännyt käytettyjen luksustuotteiden kysyntää. Kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia muodin tuotannon ympäristövaikutuksista ja etsivät keinoja pienentää omaa hiilijalanjälkeään. Nuoret sukupolvet, kuten millenniaalit ja Z-sukupolvi, ovat käytettyjen luksustuotteiden kysynnän kärjessä, arvostaen elämyksiä ja kestävyyttä omistamisen ja kuluttamisen sijaan. (Luxonomy,2024.)

Digitalisaatio on vauhdittanut markkinoiden kasvua erikoistuneiden verkkokauppanavien avulla. Ne tarjoavat monipuolisen valikoiman tuotteita, luotettavia aitouden tarkistuspalveluja, sujuvaa logistiikkaa ja helppokäyttöisen ostokokemuksen. (Luxonomy, 2024.)

Merkittävä kehitys käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla on kuluttajalta kuluttajalle -palvelujen, kuten Vestiaire Collectiven, tarjoama aitouden tarkistusprosessi lisämaksusta. Kun kuluttaja ostaa tuotteen toiselta kuluttajalta, se lähetetään ensin aitoutuspalvelun läpi, jossa asiantuntijat varmistavat tuotteen aitouden ennen kuin se toimitetaan ostajalle. (Vestiaire Collective,2024.)

Aikaisemmin käytettyjen luksustuotteiden ostaminen esimerkiksi eBayn kaltaisilta alustoilta oli riskialttiimpaa, koska aitoutuspalvelut eivät olleet vielä saatavilla. Nykyään näiden palvelujen saatavuuden parantuminen on lisännyt kuluttajien luottamusta ja vauhdittanut markkinoiden kasvua.

Vuonna 2020 eBay otti käyttöön aitouspalvelun tietyille luksustuotteille, vastatakseen kuluttajien kasvavaan tarpeeseen varmistaa tuotteiden aitous verkko-ostoksille. eBayn Authenticity Guarantee -vaiheessa tuotteet käyvät läpi perusteellisen tarkastuksen ennen niiden toimittamista ostajalle, mikä parantaa ostoturvallisuutta ja luotettavuutta. Tämä kehitys osoittaa, kuinka aitoutuspalvelut ovat tulleet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi kuluttajien luottamuksen vahvistamisessa ja markkinoiden kasvun edistämässä. (eBay,2024.)

2.3 Kuluttajien mieltymykset ja tarpeet käytettyjen luksustuotteiden suhteen

Käytettyjen luksustuotteiden hankinta tukee kestävästä kehitystä, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristövaikutuksista ja suosivat ekologisesti kestäviä valintoja. Ostamalla käytettyjä luksustuotteita he voivat pidentää tuotteen elinkaarta ja vähentää uuden tuotannon aiheuttamaa ympäristökuormitusta. Lisäksi tiettyjen luksustuotteiden, kuten käsilaukkujen ja kellojen, mahdollisuus arvonnousuun tekee niistä houkuttelevan sijoitusvaihtoehdon. (IMARC, 2024.)

Markkinoilla on myös tarjolla ainutlaatuisia ja harvinaisia kappaleita, joita ei enää ole saatavilla. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden luoda yksilöllinen ja ajaton tyyli, joka erottuu massatuotannosta. Käytettyjen luksustuotteiden ostaminen tarjoaa myös kustannussäästöjä, sillä joitakin tuotteita voidaan usein hankkia alkupeleistä hintaa edullisemmin. (IMARC, 2024.)

Vestiaire Collectiven perustajan Sophie Hersanin mukaan esineen kysyntä on tärkein tekijä sen arvonn määrittämisessä jälleenmyyntimarkkinoilla. (Fashionista, 2024.)

Lara Osborn, Fashionphilen hankinta- ja aitouden varajohtaja, kertoo, että hyväkuntoiset Hermès Birkinin myyvät nopeammin kuin uudet, "koskemattomat" Birkinin. Tämä saattaa johtua alhaisemmasta hinnasta ja liittyy laajempaan kuluttajatrendiin. The Real Realin vuoden 2023 jälleenmyyntiraportti osoitti, että kysyntä kohtuullisessa kunnossa oleville tuotteille kasvoi viime vuonna peräti 130 prosenttia.

Nuorempi sukupolvi, kuten Z-sukupolvi, suosii usein edullisempia luksustuotteita, vaikka ne eivät olisi täydellisessä kunnossa. Glicksbergin mukaan pienet viat, kuten naarmut tai halkeamat nahassa, eivät välttämättä estä ostoa, koska tuotteet voidaan kunnostaa ja siten palauttaa niiden arvo. (Fashionista, 2024.)

2.4 Kilpailutilanne ja keskeiset toimijat käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla

Käytettyjen luksustuotteiden kysyntä on lisääntynyt viime vuosina, mikä on johtanut kilpailun kiristymiseen niin suurten kansainvälisten toimijoiden kuin pienempien erikoistuneiden jälleenmyyjien keskuudessa. Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus vastuulliseen kulutukseen ja harkittuihin investointeihin on tuonut markkinoille uusia yrityksiä, jotka erottuvat valikoimallaan ja palveluillaan.

Alan vakiintuneet toimijat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden hankkia laadukkaita merkkituotteita kestäväällä tavalla. Näiden jälleenmyyntisivustojen suosio on kasvanut viime vuosien aikana, ja ne tarjoavat monipuolisia vaihtoehtoja sekä luotettavia palveluja, kuten tuotteiden aitouden varmistamisen.

Vogue-lehden mukaan suosituimpiin käytetyn muodin verkkosivustoihin kuuluvat eBay, Hardly Ever Worn It (HEWI), Vestiaire Collective, Farfetch Pre-Owned, Depop, Vinted, 1stDibs ja Reluxe. (British Vogue,2024.)

eBay, perustettu vuonna 1995, on yksi alkuperäisistä jälleenmyyntisivustoista ja säilyttänyt asemansa luotettavana alustana, erityisesti luksusmuodin harrastajien keskuudessa. Alusta tarjoaa aitoustakuun monille tuotteille, mikä lisää kuluttajien luottamusta. Vuonna 2012 perustettu Hardly Ever Worn It (HEWI) keskittyy harvoin käytettyihin luksusvaatteisiin ja -asusteisiin, tarjoten tunnettuja brändejä, kuten Chanel ja Hermes. (British Vogue,2024.)

Vuonna 2009 perustettu Vestiaire Collective on Euroopan suurin luksusmuodin jälleenmyyntialusta. Sivustolle lisätään päivittäin tuhansia tuotteita, mikä tekee siitä yhden toimialan kattavimmista alustoista. Vestiaire Collective tunnetaan erityisesti laajasta valikoimastaan ja aitouden varmistusprosessistaan. Farfetch Pre-Owned, joka lanseerattiin vuonna 2010, tarjoaa kuluttajille saumattoman koke-

muksen yhdistämällä käytetyn muodin tarjonnan verkkokaupan muuhun luksusvalikoimaan, mikä takaa, että ostokokemus on samanlainen niin uuden kuin käytetyn tuotteen ostamisessa. (British Vogue,2024.)

Käytettyjen luksustuotteiden markkinat ovat laajentuneet myös uusille myyntikanaville, kuten lentokentille ja risteilyaluksille, joissa second hand-konseptit vastaavat kasvavaan kysyntään. Tämä tarjoaa matkustajille mahdollisuuden hankkia harvinaisia luksustuotteita, joita ei enää löydy tavanomaisista myyntikanavista. (Vogue Business, 2023.)

Airport Retail International (ARI) on yksi maailman johtavista lentokenttien vähittäismyyntiyrityksistä ja edelläkävijä käytettyjen luksustuotteiden tuomisessa lentokenttämyyntiin. Vuonna 2021 ARI avasi preloved-myyvälän Montréalin lentokentän verovapaalla alueella, ja sen jälkeen second hand luksustuotteet ovat nousseet muotikategorian myydyimpien tuotteiden joukkoon. (Vogue Business, 2023.)

Helsinki-Vantaan lentokentältä löytyy myös second hand-myymä, kun Relove avasi siellä liikkeensä vuonna 2021. Vaikka Relove ei keskity pelkästään luksustuotteisiin, se tarjoaa laadukkaita käytettyjä vaatteita ja asusteita, ja sieltä saattaa löytyä myös arvostettuja luksusbrändejä. Relove aloitti toimintansa Suomessa jo vuonna 2014 ja on siitä lähtien tuonut second hand-ostokset osaksi suomalaista kulutuskulttuuria. (Relove,2024.)

3 KESTÄVÄKEHITYS JA VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA

Vastuullinen liiketoiminta perustuu taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun tasapainoon ja on keskeinen osa menestyvän yrityksen strategiaa. Yritykset pyrkivät tunnistamaan, mitkä kestävä kehityksen ja sidosryhmien kannalta olennaiset asiat vaikuttavat niiden toimintaan, ja kehittävät omaa liiketoimintaansa niiden pohjalta. Kuluttajien odotukset muuttuvat koko ajan, ja he vaativat yhä enemmän vastuullisia tuotantoprosesseja ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Jotta yritykset voivat menestyä, niiden täytyy pysyä ajan tasalla trendeistä ja mukautua kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, mikä edistää sekä asiakastytyväisyyttä että taloudellista menestystä. (Vahtola,2020, s.104.)

Vastuullisuus ja pitkäaikainen menestys kulkevat käsi kädessä. Tutkimukset osoittavat, että kestävä kehityksen mukainen liiketoiminta kasvattaa yrityksen arvoa, vahvistaa brändiä ja parantaa mainetta. Lisäksi vastuulliset yritykset houkuttelevat helpommin uusia työntekijöitä. Asiakkaiden vaatimukset vastuullisuudesta kasvavat jatkuvasti, ja vastuullinen kuluttaminen on yhä vahvempi ilmiö. (Vahtola, 2020, s.105.)

Muotiteollisuus on vastuussa 8 prosentista maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä, ja monet pitävät alaa yhtenä maailman saastuttavimmista. Maailmanpankin mukaan muotiteollisuus aiheuttaa noin 10 prosenttia globaaleista hiilidioksidipäästöistä, mikä on sama määrä kasvihuonekaasupäästöjä kuin Ranskan, Saksan ja Iso-Britannian taloudet yhteensä. McKinseyn raportin mukaan, jos ala jatkaa nykyisellä kasvuvauhdillaan, se jää Pariisin ilmastopimuksen tavoitteista 50 prosenttia. (Sustainability magazine,2024.)

Yli 160 brändiä on liittynyt voittoa tavoittelemattomaan The Fashion Pact -aloitteeseen, jonka tavoitteena on saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan brändit sitoutuvat käyttämään 50 prosenttia uusiutuvaa energiaa vuoteen 2025 mennessä ja 100 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Noin kolmannes jäsenistä on jo saavuttanut 50 prosentin tavoitteen

vuoden 2020 loppuun mennessä. Yhä useammat brändit asettavat myös tieteen perustuvia ilmastotavoitteita. Eurooppalaiset luksuskonsernit LVMH ja Kering, jotka omistavat monia maailman johtavia muoti- ja asustebrändejä, ovat ottaneet käyttöön tieteellisiin tutkimuksiin perustuvat kestävyysstrategiat. Näissä keskitytään muun muassa uusiutuvaan energiaan ja vastuullisiin hankintaketjuihin. (Sustainability magazine,2024.)

Viime vuosina useat luksusbrändit ovat panostaneet entistä vahvemmin kestävä kehityksen edistämiseen. Joulukuussa 2022 Carbon Disclosure Project, maailmanlaajuisesti toimiva voittoa tavoittelematon järjestö, myönsi korkeimman arvonsa, luksusjätti LVMH:lle. LVMH oli yksi 12 yrityksestä, jotka saavuttivat tämän arvostetun aseman, mikä tekee siitä globaalin edelläkävijän ilmaston, metsien ja vesiensuojelun alalla. (Worth,2024.)

Esimerkkejä vastuullisuuden pyrkivistä luksusbrändeistä ovat muun muassa Gucci, Burberry ja Prada, jotka ovat ottaneet käyttöön kestäviä ja eettisiä toimintatapoja. Gucci on lanseerannut digitaalisen alustan, jonka avulla asiakkaat voivat seurata tuotteidensa materiaalien alkuperää, lisäten näin läpinäkyvyyttä ja kuluttajien luottamusta. Prada tekee yhteistyötä Aquafilin kanssa Econyl materiaalin tuottamiseksi, jota voidaan kierrättää loputtomiin, ja Burberry kehittää yhdessä Colorifixin kanssa ympäristöystävällisiä tekstiilivärejä. Lisäksi Prada on kierrättänyt yli 20 tonnia nailonjätettä Re-Nylon-mallistonsa valmistamiseen. (Lxonomy, 2024.)

Hermès on yksi luksusbrändeistä, joka yhdistää korkeat esteettiset vaatimukset ja toiminnallisuuden. Brändi tunnetaan laadukkaasta käsityötaidostaan ja kestäväyydestään, ja sen maailmanlaajuiset korjaustyöpajat palauttivat vuonna 2023 yli 200 000 Hermès-tuotetta käyttöön. Hermès panostaa kiertotalouden periaatteisiin ja tutkii jatkuvasti uusia, innovatiivisia materiaaleja, jotka tukevat kestävä tuotantoa. (Hermes,2024.)

Luksusbrändit ovat siirtymässä yhä vahvemmin kohti kestäväää kehitystä vastataksseen sekä ekologisiin että sosiaalisiin haasteisiin. Tämä suuntaus on tärkeää, sillä Z-sukupolvi, joka on aiempia sukupolvia ympäristötietoisempi, odotetaan muodostavan 70 prosenttia luksusmarkkinoista vuoteen 2025 mennessä. Nämä kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka omaksuvat kokonaisvaltaisen kestävään kehityksen ja toimivat heidän arvojensa mukaisesti. (Luxlife magazine, 2023.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LUKSUSTUOTTEIDEN MARKKINOILLA

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa laaja joukko tekijöitä, jotka voidaan jakaa neljään keskeiseen kategoriaan: yksilölliset piirteet, sosiaaliset vaikutteet, toimintaympäristö ja markkinoiden olosuhteet. Yksilön valintoihin vaikuttavat henkilökohtaiset tarpeet, elämänvaiheet ja arvot. Sosiaalinen ympäristö, kuten yhteiskunnalliset normit ja kulttuuriset arvot, voivat myös ohjata päätöksiä. Lisäksi toimintaympäristön tekijät, kuten taloudellinen tilanne tai teknologinen kehitys, sekä tuotteen ominaisuudet, kuten laatu ja saatavuus, vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Hiltunen,2017, s.21–23.)

Luksustuotteiden markkinat kasvavat jatkuvasti, vaikka monet ihmiset vähentävät muita kuin välttämättömiä menojaan. Luksustuotteiden ostoon vaikuttavat useat tekijät, kuten sosiaalinen asema ja ryhmäpaine. Ne toimivat symbolina, jolla voidaan osoittaa kuulumista tiettyyn yhteiskuntaluokkaan ja vahvistaa omaa statusta. Luksustuotteiden hankkiminen voi myös nostaa itsetuntoa ja tarjota tunteen korkeammasta asemasta. (Investopedia,2024.)

Sosiaalisesti ja kulttuurisesti edistyneet kuluttajat, joilla ei välttämättä ole suurta varallisuutta, sallivat itselleen ajoittaisia luksusostoksia itsehemmotteluun, hoidon tai erityisten hetkien juhlistamisen vuoksi. Tämä kuvasi aiemmin luksuksen demokratisoitumista, mutta nykyään tilanne on muuttunut. Suurin osa luksusmarkkinoiden volyymistä muodostuu kuluttajista, jotka tekevät näitä hankintoja säännöllisesti. (Kapferer ja muut,2009, s.106.)

Luksus ei nykyään välttämättä liity varallisuuteen, koska luksustuotteet ovat tulleet helpommin saataville. Vaikka monet kuluttajat arvostavat ja ostavat luksusta, se ei välttämättä tarkoita suurta varallisuutta. Yhä useampi voi nauttia luksuksesta tekemällä säästöjä muilla elämänalueilla. Luksus ei siis ole enää vain varakkaiden etuoikeus, vaan se on laajentunut yhä useampien kuluttajaryhmien ulottuville. (GWI,2023.)

Luksuskuluttajat suosivat pääasiassa fyysisiä myymälöitä, koska niissä he pääsevät tutustumaan laajaan tuotevalikoimaan ja nauttimaan luksusmyymälän tunnelmasta. Kuitenkin verkkokauppa ja mobiiliostaminen ovat kasvattamassa vaikutusvaltaansa luksusmarkkinoilla, ja kuluttajat tekevät yhä enemmän ostoksia näiden kanavien kautta. (Okonkwo, 2007, s.63.)

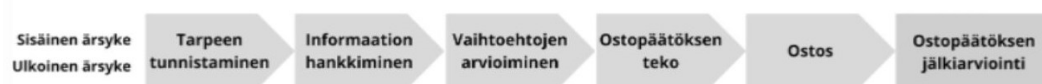
Milleniaalit ja Z-sukupolvi ovat sukupolvia, joiden kiinnostus luksustuotteita kohtaan kasvaa jatkuvasti. Näiden sukupolvien edustajat ovat hyvin perillä luksusbrändeistä ja he hakevat tuotteista kokonaisvaltaisia elämyksiä, jotka yhdistävät sekä sosiaalisen statuksen että nautinnon kokemukset. Milleniaalit muodostavat tällä hetkellä yhden nopeimmin kasvavista luksusmuodin kuluttajaryhmistä. Koska molemmat sukupolvet ovat teknologisesti taitavia ja tottuneet käyttämään mobiililaitteita jo nuoresta iästä lähtien, heille on luonnollista kokea monikanavainen ostokokemus. (Straits Research, 2024.)

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätöksen teoria

Kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan päätöksentekoon vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. (Hiltunen, 2017, s. 24). Luksustuotteet eivät perustu välttämättömiin tarpeisiin, vaan ne syntyvät haluista ja toiveista. Ne eivät ole rationaalisia ostoksia, vaan niihin liittyy tunne, kokemus ja identiteetin ilmaiseminen brändin kautta. (Okonkwo, 2007, s.63.)

Käytettyjen luksustuotteiden kohdalla rationaalisuus näkyy esimerkiksi haluna saada laadukas ja tunnettu brändituote edullisemmalla hinnalla. Samalla emotionaaliset motiivit, kuten halu omistaa jotain ainutlaatuista ja ympäristöystävällinen kulutus, vahvistavat ostopäätöstä. (Research and Markets, 2023).

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisella, joka ilmenee kuviossa 1. Tarve voi syntyä sisäisistä tekijöistä, kuten nälästä tai väsymyksestä, mutta myös ulkoiset ärsykkeet, kuten mainoksen herättämästä kiinnostuksesta tai sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. (Hiltunen, 2017, s. 21.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi

Ostopäätös luksustuotteiden markkinoilla, olipa kyseessä uusi tai käytetty tuote, etenee kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaisesti. Kuluttaja tunnistaa ensin tarpeen luksustuotteelle, vertaa vaihtoehtoja ja tekee päätöksen taloudellisten, emotionaalisten ja sosiaalisten tekijöiden pohjalta. (Kuvio 1). Vaikka käytetyt luksustuotteet voivat tarjota edullisemmän vaihtoehdon, valinta voi perustua samoihin kriteereihin kuin uusien tuotteiden ostaminen, sillä molemmat voivat täyttää kuluttajan arvot, kuten kestävyys ja henkilökohtaisen tyylin ilmaisemisen.

4.2 Kuluttajien motiivit ja preferenssit käytettyjen luksustuotteiden ostossa

Kuluttajat arvostavat brändiarvoa ja laatua, jotka voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Brändin asema markkinoilla ja sen luoma mielikuva ovat merkittäviä tekijöitä luksustuotteiden houkuttelevuudessa (ks. luku 2.1). Kuluttajien motiivit käytettyjen luksustuotteiden ostossa liittyvät usein niiden tarjoamiin etuihin. Käytettyjen tuotteiden ostaminen mahdollistaa korkealaatuisten ja arvostettujen luksustuotteiden hankinnan huomattavasti edullisemmin kuin uusien. Lisäksi second hand-markkinoilta voi löytää harvinaisia tai tuotannosta poistuneita malleja, joita ei ole enää saatavilla perinteisissä myyntipaikoissa. Ympäristönäkökulma on myös merkittävä sillä käytettyjen tuotteiden ostaminen edistää kestävästä kulutuksesta ja vähentää pikamuodin negatiivisia vaikutuksia. Joissakin tapauksissa käytettyjen luksustuotteiden arvo voi myös nousta ajan myötä, tehden niistä houkuttelevan taloudellisen investoinnin. (Elsource, 2024.)

Vuoden 2022 tutkimuksen mukaan kuluttajien tärkein syy ostaa käytettyjä tuotteita on niiden edullisuus ja arvon säilyminen. Vaikka tämä syy on säilynyt merkittävänä, sen painoarvo on vähentynyt viime vuosina, kun kestävyys, ainutlaatuisten tuotteiden löytäminen sekä vaihtokauppojen tekeminen ovat nousseet tärkeiksi

valintaperusteiksi. Lisäksi tuotevalikoiman monipuolisuus houkuttelee ostajia erityisesti kasvavien jälleenmyyntialustojen ansiosta, jotka tekevät käytettyjen tavaroiden hankkimisesta ja myymisestä aiempaa sujuvampaa. Taantumien ja elinkustannuskriisin myötä edullisuuden merkitys saattaa kuitenkin korostua uudelleen, kun kuluttajat pyrkivät sekä säästämään rahaa että hyödyntämään omia varastojaan lisätulonlähteenä. (BCG,2022.)

Verkkokaupat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa, mutta väärennösten ja huonolaatuisten tuotteiden pelko voi muodostaa esteen käytettyjen luksustuotteiden ostamiselle. Arvioiden mukaan jopa kymmenen prosenttia myydyistä tuotemerkeistä on väärennöksiä, ja noin 80 prosenttia kuluttajista on jossain vaiheessa kohdannut väärennettyjä tuotteita. (BCG,2022.)

Z-sukupolvi ei anna taloudellisten esteiden estää heitä tavoittelemasta ylläistä elämäntyyliä, vaan he hyödyntävät käytettyjen luksustuotteiden markkinoita. Monet Z-sukupolven edustajat asuvat edelleen vanhempiensa luona, mikä mahdollistaa sen, että suurempi osa tuloista käytetään luksustuotteisiin. Raportin mukaan noin 30 prosenttia Z-sukupolvesta hankkii käytettyjä tuotteita, mikä tarjoaa heille mahdollisuuden ostaa kalliimpien brändien vaatteita ja asusteita. (Business Insider,2023.)

Peräti 64 prosenttia Z-sukupolven edustajista etsii käytettyjä vaatteita ennen uusien ostamista, mikä on neljä prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2021. Raportin mukaan yli 80 prosenttia Z-sukupolvesta harkitsee vaatteiden jälleenmyyntiarvoa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Business Insider,2023.)

4.3 Ostokäyttäytymisen muutokset ja trendit käytettyjen luksusbrändien markkinoilla

Kuluttajien siirtyminen verkko-ostoksiin on johtanut siihen, että premium- ja luksusbrändit ovat joutuneet sopeutumaan digitaalisen aikakauden vaatimuksiin.

Brändien on säilytettävä perinteensä ja tunnistettava tyylinsä samalla, kun ne tarjoavat sujuvia, personoituja ja teknologisesti kehittyneitä ostokokemuksia, jotka vastaavat nykypäivän kuluttajien odotuksia. (Retail Focus, 2024.)

Ostokäyttäytymisen muutokset luksusbrändien markkinoilla ovat huomattavia, erityisesti jälleenmyyntialustojen yleistymisen myötä. Tämän kehityksen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut helpommaksi ja sujuvammaksi. Kuluttajat voivat nyt vaivattomasti tutkia ja vertailla tuotteita eri sivustoilla, mikä tekee päätöksenteosta helpompaa. (Harpersbazaar, 2023.)

Kuluttajat arvostavat yhä enemmän yksilöllisyyttä ostokäyttäytymisessään. Moni etsii uniikkeja vaatekappaleita, jotka tuovat persoonallisuutta pukeutumiseen. Käytettyjen luksustuotteiden markkinat tarjoavat mahdollisuuden löytää harvinaisia tuotteita, joita ei enää ole saatavilla perinteisistä myyntikanavista. Luksuksen saavutettavuuden lisääntyminen on edistänyt markkinoiden kasvua, sillä jälleenmyyntialustat tuovat luksustuotteet laajemman yleisön ulottuville. Tämän myötä yhä useammalla on mahdollisuus hankkia laadukkaita design-tuotteita huomattavasti edullisemmin. (LBSS BOARD, 2024.)

Verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden lukea asiakasarvosteluja ja nähdä tuotetietoja, mikä lisää luottamusta ostokseen. Tämä kehitys on huomattava nuorempien sukupolvien, kuten millenniaalien ja Z-sukupolven, keskuudessa, jotka ovat teknologisesti taitavia ja arvostavat vastuullisuutta sekä kestäviä valintoja. Luksustuotteiden hankkiminen käytettynä ei ole vain taloudellisesti järkevää, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden omistaa ainutlaatuisia ja korkealaatuisia tuotteita, jotka muuten saattaisivat jäädä saavuttamattomiin.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen perustana ja ohjaa sekä tutkimuksen kulkua että aineiston tarkastelua. Viitekehys rakentuu keskeisistä teorioista, jotka liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Näiden teorioiden avulla voidaan ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla ja miten nämä tekijät liittyvät toisiinsa. Teorian ja empirian välillä tulisi kuitenkin olla selkeä yhteys, jotta tutkimuksen kokonaisuus on looginen ja validi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa keskeisiä tekijöitä ovat hinta ja taloudelliset hyödyt, brändiarvo ja tuotteen laatu, sosiaalinen vaikutus, vastuullisuus arvot sekä eksklusiivisuus ja harvinaisuus. Jokainen näistä tekijöistä vaikuttaa kuluttajan valintaprosessiin, ja niiden yhteisvaikutus muodostaa perustan kuluttajan ostopäätökselle.

Näiden teorioiden taustalla on kuluttajan valintaprosessi, jossa taloudelliset tekijät yhdistyvät sosiaalisiin ja psykologisiin motiiveihin. Hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä käytettyjen luksustuotteiden kohdalla, sillä kuluttajat arvostavat edullisempaa vaihtoehtoa uusiin tuotteisiin verrattuna. Vastuullisuuden ja kestävän kulutuksen merkitys on kasvanut, ja yhä useammat kuluttajat tekevät päätöksiään ympäristötietoisuuden pohjalta. Harvinaisuus ja eksklusiivisuus puolestaan korostavat käytettyjen luksustuotteiden ainutlaatuisuutta ja lisäävät niiden vetovoimaa.

Kyselylomakkeen kysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä, ja ne on suunniteltu selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla. Kysymykset on valittu siten, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja tukevat teoreettisia näkemyksiä kuluttajakäyttäytymisestä.

Hinta ja taloudelliset hyödyt nousevat esiin kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan hinnan merkitystä heidän päätöksissään. Vastuullisuutta ja ekologista arvoa käsittelevät kysymykset kartoittavat, kuinka kuluttajien ympäristötietoisuus vaikuttaa heidän valmiuteensa valita käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan kestävän kulutuksen tukemiseksi. Aitous ja laatua puolestaan selvitetään kysymyksillä, jotka liittyvät aitousohjelmien ja tuotteen kunnan merkitykseen.

Tutkimuksessa selvitetään kyselylomakkeen avulla, mitkä ovat keskeisimmät syyt, miksi kuluttajat valitsevat käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan. Lisäksi tutkitaan, kuinka suuri merkitys ympäristö- ja vastuullisuustekijöillä on kuluttajien päätöksenteossa. Kyselyssä kartoitetaan myös, mitä ostopaikkoja ja kanavia kuluttajat suosivat käytettyjen luksustuotteiden hankinnassa. Tämä auttaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymismalleja ja ostopäätösprosessia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät valitaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten mukaan, ja ne määrittävät, miten aineisto kerätään ja analysoidaan. Oikein valituilla menetelmillä pyritään saamaan luotettavaa ja merkityksellistä tietoa, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Kananen, 2014, s. 47.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään kattavaa aineistoa, ja suuri vastaajamäärä, mieluiten satoja tai enemmän, mahdollistaa yleistettävien johtopäätösten tekemisen. On tärkeää, että aineisto on riittävän laaja ja monipuolinen, jotta saadaan tarkkoja ja luotettavia tuloksia. (Kananen, 2014, s. 22). Laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy ilmiöiden taustojen ja ihmisten kokemusten ymmärtämiseen. Se ei perustu tilastollisiin vertailuihin, vaan siihen, mitä ihmiset ajattelevat ja kokevat. Laadullinen tutkimus on erityisen hyödyllistä silloin, kun halutaan syvällistä tietoa ihmisten ajatuksista ja tunteista. (Kananen, 2014, s. 63).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioihin, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä ja mahdollistavat numeerisesti mitattavien kysymysten laatimisen. Tiedonkeruussa käytetään usein kyselylomaketta, jolla saadaan tarkkaa tietoa muuttujista ja niiden välisistä suhteista. Tulokset esitetään yleensä taulukkoina tai ristiintaulukointeina, mikä helpottaa analysointia. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelystä ja etenee selkeisiin tutkimuskysymyksiin, joihin etsitään vastauksia huolellisesti laaditun kyselylomakkeen avulla. (Kananen, 2014, s. 133.)

6.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla sekä kartoittaa, millä perusteilla kuluttajat valitsevat käytetyn tuotteen. Tämä aihe on ajankohtainen, sillä second-hand- luksustuotteiden markkinat ovat kasvussa, ja kuluttajien arvot, kuten kestävä kehitys ja yksilöllisyys, ohjaavat heidän valintojaan yhä enemmän.

Tutkimussuunnitelma on laadittu siten, että se tuottaa luotettavia ja yleistettävissä olevia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Määrällisen tutkimusotteen käyttö mahdollistaa laajan vastaajajoukon tavoittamisen ja tilastollisen analyysin suorittamisen. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka sisältää selkeitä ja strukturoituja kysymyksiä. Tämä lähestymistapa sopii erityisen hyvin tutkimuksen tavoitteisiin, sillä se mahdollistaa numeeristen tietojen keräämisen ja kuluttajakäyttäytymisen pääpiirteiden tarkastelun.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita tai joilla on kokemusta käytettyjen luksustuotteiden hankinnasta. Kohderyhmän monipuolisuus varmistaa, että tutkimuksessa saadaan kattava kuva ostomotiiveista ja kulutustottumuksista. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, miten erilaiset tekijät, kuten hinta, harvinaisuus ja vastuullisuus, vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon.

Kyselylomake on jaettu Facebookin luksustavaroiden myyntiin keskittyvissä ryhmissä, joissa on kymmeniä tuhansia jäseniä. Näiden ryhmien kautta tavoitetaan aktiiviset kuluttajat, jotka ostavat ja myyvät käytettyjä luksustuotteita. Lisäksi kysely on julkaistu omassa Instagram-profiilissani, jossa seuraajina on henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita käytettyjen luksustuotteiden markkinoista. Kysely on myös lähetetty henkilökohtaisesti valituille henkilöille, joiden tiedetään hankkivan käytettyjä luksustuotteita. Tällä monikanavaisella lähestymistavalla pyritään varmistamaan tutkimuksen kohderyhmän kattava tavoittaminen.

Kyselyn tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin, jotta voidaan tunnistaa yhteyksiä kuluttajien valintojen ja heidän päätöksiinsä vaikuttavien tekijöiden välillä. Tämä auttaa hahmottamaan selkeän kokonaiskuvan siitä, mikä motivoi kuluttajia käytettyjen luksustuotteiden ostamiseen ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat heidän preferensseihinsä.

6.2 Mahdolliset rajaukset ja haasteet tutkimuksen toteuttamisessa

Tutkimuksessa voi esiintyä haasteita ja rajoitteita, jotka saattavat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Koska tutkimus keskittyy kuluttajiin, joilla on kiinnostusta tai kokemusta käytettyjen luksustuotteiden hankinnasta, vastaajaryhmä ei välttämättä täysin edusta koko kohderyhmää. Tämä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä, sillä kyselyn tulokset voivat heijastella vain tietynlaisista kuluttajakäyttäytymistä ja jättää osan kohderyhmästä tutkimuksen ulkopuolelle.

Vastaajien määrän riittävyys voi muodostaa haasteen tutkimuksessa. Vaikka kysely on jaettu useilla eri alustoilla, alhainen vastausprosentti voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja edustavuuteen. Mikäli vastaajia ei ole riittävästi, tutkimustulokset voivat jäädä liian suppeiksi, mikä rajoittaa niiden luotettavuutta.

Kyselylomakkeen rakenne voi vaikuttaa tutkimuksen syvyyteen ja näkökulmien monipuolisuuteen. Ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen käyttö mahdollistaa laajan vastaajamäärän ja helpottaa aineiston analysointia, mutta samalla se voi rajoittaa vastausten syvyyttä. Tämän vuoksi kuluttajien kokemukset ja näkemykset eivät ehkä tule esiin yhtä yksityiskohtaisesti kuin avoimilla kysymyksillä, mikä saattaa osittain heijastua tutkimuksen kykyyn kuvata kuluttajien ostokäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti.

Aineistonkeruumenetelmät ja jakelukanavat voivat tuoda tutkimukseen omia haasteitaan. Eri alustat, kuten Facebook ja Instagram, tavoittavat erilaisia käyttäjäryhmiä, mikä saattaa vaikuttaa vastaajien taustatietoihin, kuten ikään, kiinnostuksiin tai kulutustottumuksiin. Tämä voi johtaa siihen, että vastaajat eivät täysin edusta koko tutkimuksen kohderyhmää, mikä voi puolestaan vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan ja yleistettävyyteen.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin Google Forms -alustalla laaditulla kyselylomakkeella, joka sisälsi esitietokysymyksiä ja varsinaisia tutkimuskysymyksiä (LIITE 1). Kyselylomakkeen suunnittelu perustui tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen, joka keskittyi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin käytettyjen luksus tuotteiden markkinoilla. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa valitessaan käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan.

Kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät kuluttajien taustatietoja, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä heidän ostokäyttäytymistään käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla. Ensimmäiset kysymykset (1–4) käsittelivät vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, tulotasoa ja koulutustaustaa. Näiden tietojen avulla pyrittiin tunnistamaan, miten demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja suhtautumiseen käytettyihin luksustuotteisiin. (Liite 1.)

Seuraavaksi kartoitettiin kuluttajien ostokokemuksia ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksillä 5 ja 6 selvitettiin, kuinka usein vastaajat olivat ostaneet käytettyjä luksustuotteita sekä mitkä tekijät, kuten hinta, tuotteen kunto tai harvinaisuus, vaikuttivat eniten heidän päätöksiinsä. Kysymyksellä 8 selvitettiin ympäristö- ja vastuullisuustekijöiden merkitystä kuluttajien valinnoissa, kun taas kysymykset 9 ja 11 käsittelivät tuotteen harvinaisuuden ja kunnon vaikutusta ostopäätökseen. (Liite 1.)

Kysymys 7 selvitti, mistä kuluttajat hankkivat käytettyjä luksustuotteita. Kysymyksillä 10 ja 12 kartoitettiin aitouspalvelujen merkitystä ja valmiutta maksaa enemmän tuotteista, joiden aitous on varmennettu. Kysymyksellä 13 selvitettiin kuluttajien halukkuutta ostaa käytetty luksus tuote, jos mieluisa vaihtoehto löytyisi, mikä viittaa yleiseen kiinnostukseen käytettyjä luksustuotteita kohtaan. (Liite 1.)

7.1 Aineiston keruu ja analyysi

Aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin potentiaalisille vastaajille useiden kanavien kautta. Kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti, jotta vastaajat voisivat vastata mahdollisimman rehellisesti. Tämä lähestymistapa paransi tutkimuksen validiteettia ja auttoi varmistamaan, että saadut tulokset olivat mahdollisimman paikkansapitäviä. Kysely jaettiin sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookin luksustuotteiden myyntiryhmissä ja Instagramissa, jotta tavoitettiin tutkimuksen kohderyhmää tehokkaasti. Näiden kanavien avulla kysely kohdistettiin kuluttajille, jotka olivat kiinnostuneita käytettyjen luksustuotteiden hankinnasta.

Kyselylomakkeen vastausaika oli kahden viikon mittainen, alkaen 8.10.2024 ja päättyen 22.10.2024. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100–200 vastausta, jotta saataisiin kattava ja edustava aineisto, jonka avulla voitaisiin tunnistaa merkittäviä trendejä ja analysoida vastaajien mielipiteiden sekä käyttäytymismallien erityispiirteitä. Vastausaikana onnistuttiin keräämään yhteensä 216 vastausta, mikä ylitti tavoitteen ja mahdollisti monipuolisemman aineiston analysoinnin.

Aineiston analyysi toteutettiin tilastollisin menetelmin, joka mahdollisti ostokäyttäytymistä koskevien havaintojen tarkastelun ja vertailun. Ensisijaisesti käytettiin lukumääriä ja prosenttiosuuksia kuvaamaan vastausten jakautumista eri kategorioissa. Lisäksi aineistoa analysoitiin taulukkojen ja ristiintaulukoinnin avulla, mikä tarjosi syvällisempää tietoa muuttujien välisistä yhteyksistä, esimerkiksi iän ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden välisestä suhteesta. Näiden menetelmien avulla aineistosta saatiin selkeä ja kattava kokonaiskuva, joka tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista.

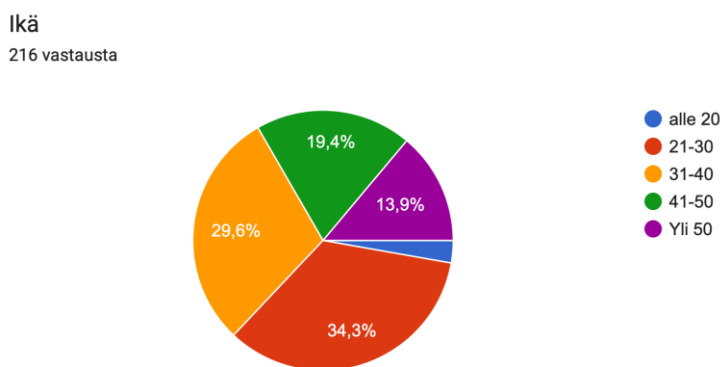
7.2 Tulosten esittely ja tulkinta

Seuraavissa osioissa analysoidaan kyselylomakkeesta saatuja tietoja. Aluksi tarkastellaan kyselyn esitietokysymyksiä, joita oli yhteensä neljä. Tämän jälkeen edetään

systemaattisesti kysymysten pariin ja käsitellään kunkin teeman pohjalta saadut vastaukset analyysin kera. Tulosten esittelyssä hyödynnetään visuaalisia välineitä, kuten kaavioita, jotka selkeyttävät ja havainnollistavat tutkimustuloksia.

7.3 Esitietokysymykset

Kyselylomake sisälsi neljä esitietokysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien, ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutustaso. Nämä Kysymykset auttoivat määrittämään vastaajaryhmän taustatiedot.

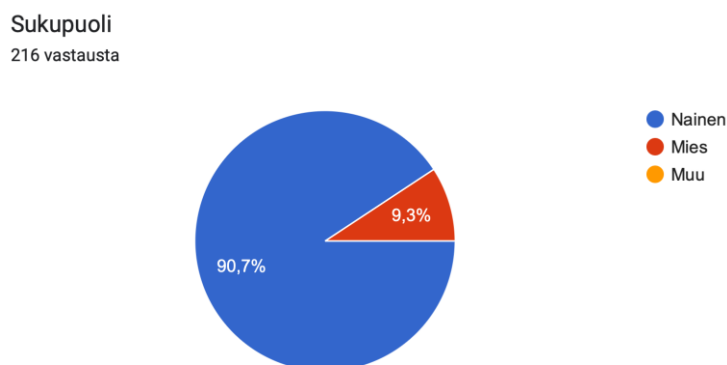


Kuvio 3. Ikä (n=216)

Kuten kuvio 3 osoittaa, suurin osa vastaajista, noin 34,3 prosenttia, kuului 21–30-vuotiaiden ikäryhmään, mikä viittaa siihen, että nuoremmat aikuiset olivat aktiivisimpia vastaajia. Toiseksi suurin ryhmä oli 31–40-vuotiaat (29,6 %), joka myös oli merkittävä osa tutkimuksen kohderyhmää. Alle 20-vuotiaat muodostivat 19,4 prosenttia, ja 41–50-vuotiaat pienimmän osan, 13,9 prosenttia. Vain pieni osa vastaajista kuului yli 50-vuotiaiden ryhmään (3,9 %). Tämä ikäjakauma mahdollistaa tutkimustulosten tarkastelun eri ikäryhmien perspektiiveistä.

Ikäjakauman perusteella voidaan todeta, että suurimman osan tutkimukseen osallistuneista muodostivat 21–40-vuotiaiden ikäryhmät. Vastaajaryhmä koostui siis pääasiassa nuoremmista aikuisista, erityisesti 21–40-vuotiaista. Pienempi osuus

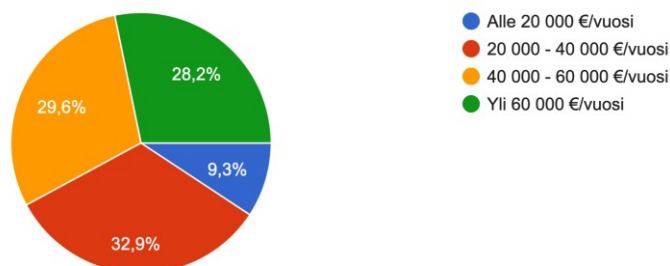
vastaajista kuului vanhempiin ikäryhmiin, kuten 41–50-vuotiaisiin ja yli 50-vuotiaisiin. Tämä jakautuminen viittaa siihen, että käytettyjen luksustuotteiden hankinta on erityisen kiinnostavaa nuorille aikuisille.



Kuvio 4. Sukupuoli (n=216)

Kuvio 4 esittää vastaajien sukupuolijakauman, ja se osoittaa, että suurin osa vastaajista, 90,7 prosenttia (196 vastaajaa), oli naisia, kun taas miehiä oli vain 9,3 prosenttia (20 vastaajaa). Tämä jakauma kertoo selkeästi, että tutkimuksen kohde-ryhmään kuului pääasiassa naisia, mikä voi viitata siihen, että käytettyjen luksustuotteiden hankinta on erityisesti naisten kiinnostuksen kohteena. On myös mahdollista, että tämä sukupuolijakauma johtuu siitä, että aihepiiri, eli käytettyjen luksustuotteiden ostaminen, herättää enemmän kiinnostusta naisvastaajissa. Tällainen epätasapainoinen sukupuolijakauma voi kuitenkin rajoittaa yleistettävyyttä, sillä se ei täysin heijasta kaikkien sukupuolten suhtautumista käytettyihin luksustuotteisiin.

Tulotaso (bruttovuositulo)
216 vastausta



Kuvio 5. Bruttovuositulo (n=216)

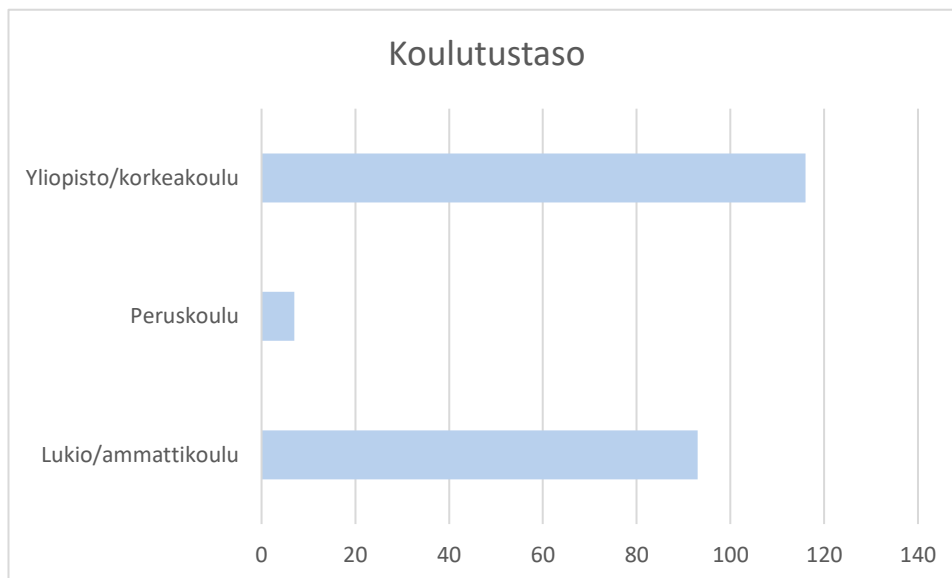
Vastaajien tulotasojakauma oli laaja ja kattoi useita tuloluokkia, mutta painottui erityisesti 20 000–40 000 euron vuositulojen ryhmään, johon kuului suurin osa osallistujista (32,9 %). Tämän lisäksi 29,6 % vastaajista ansaitsi 40 000–60 000 euroa vuodessa. Kuviossa 5 esitetään tarkemmin vastaajien tulotasojen jakauma (n=216).

Palkkatulonsaajien mediaanipalkka oli 3 262 euroa kuukaudessa lokakuussa 2024, mikä vastaa noin 39 144 euron vuosituloja (Tilastokeskus). Tämä tulotaso sijoittuu lähelle tutkimuksessa esiintyvää 20 000–40 000 euron tuloluokkaa ja heijastaa hyvin Suomen mediaanituloja.

Vertailun vuoksi 40 000–60 000 euron tuloluokka on jonkin verran mediaanituloja korkeampi. Tämä voi viitata siihen, että suuri osa vastaajista sijoittuu joko lähelle mediaanituloja tai niiden yläpuolelle, mikä voi tarkoittaa suurempaa taloudellista liikkumavaraa luksustuotteiden hankintaan.

Lisäksi noin 28,2 % vastaajista ansaitsi yli 60 000 euroa vuodessa, mikä ylittää mediaanitulot ja viittaa korkeampaan ostovoimaan. Tämä ryhmä voi olla erityisen kiinnostunut luksustuotteista, sillä suuremmilla tuloilla on enemmän mahdollisuuksia hankkia kalliimpia tuotteita.

Pieni osa vastaajista (9,3 %) ansaitsi alle 20 000 euroa vuodessa, mikä saattaa viitata siihen, että tämän tuloluokan kuluttajat suosivat edullisempia käytettyjä luksustuotteita.



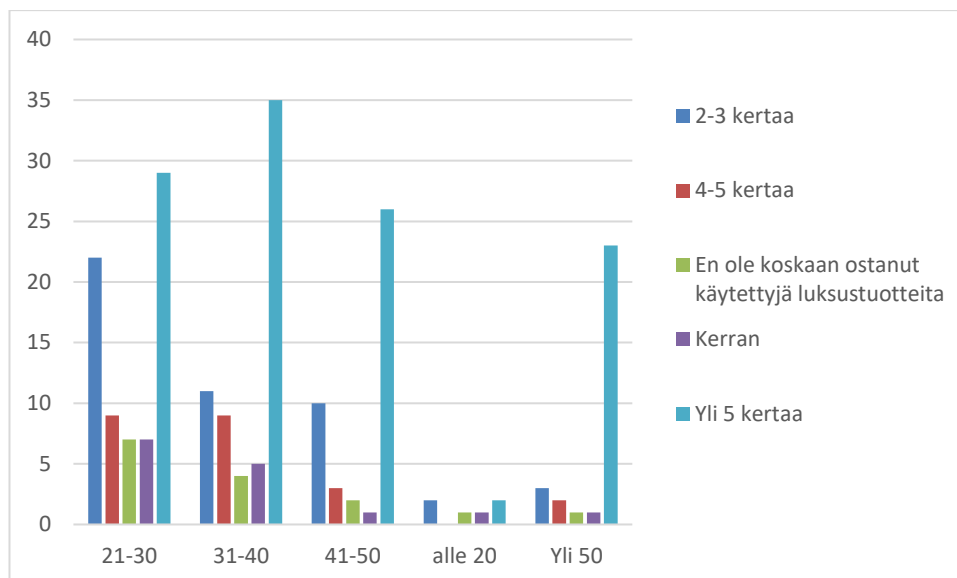
Kuvio 6. Koulutustaso (n=216)

Koulutustasojakauma (kuvio 6) osoittaa, että suurin osa vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon (53,7 %), eli 116 vastaajaa. Lukion tai ammattikoulun suorittaneita oli 93 henkilöä, mikä muodostaa 43,1 prosenttia vastaajista. Peruskoulun suorittaneita oli vain 7 vastaajaa, eli 3,2 %.

Vastaajien koulutustason jakauma heijastaa sitä, että kysely tavoitti erityisesti korkeasti koulutettuja henkilöitä, joiden ostokäyttäytyminen voi poiketa peruskoulutuksen saaneiden vastaajien käyttäytymisestä.

On mahdollista, että korkeakoulutettu ryhmä saattaa olla avoimempi kestävyysnäkökohdille ja vastuullisuudelle, mikä voi vaikuttaa heidän valintoihinsa käytettyjen luksustuotteiden ostamisessa. Toisaalta lukion tai ammattikoulun suorittaneiden osuus on myös merkittävä (43,1 %), mikä voi viitata siihen, että käytettyjen luksustuotteiden kysyntä on laajasti hyväksytty eri koulutustasutaisissa ryhmissä. Peruskoulun suorittaneiden osuus on kuitenkin niin pieni, että sen merkitystä ei voida arvioida luotettavasti ilman laajempaa tutkimusta.

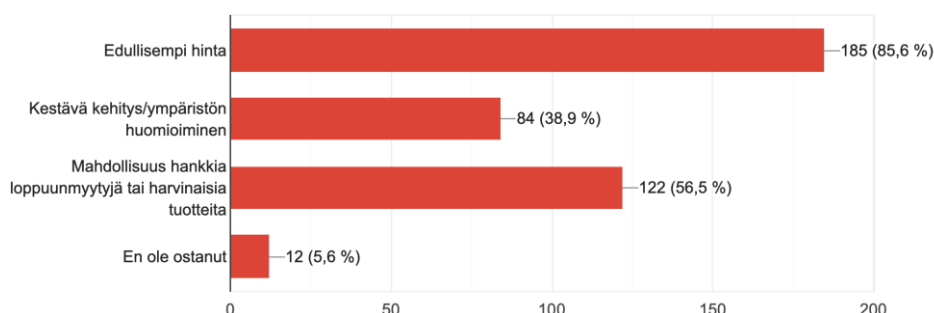
7.4 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökset käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla



Kuvio 7. Käytettyjen luksustuotteiden ostokertojen määrä (n=216)

Kuviosta 7 käy ilmi, että 31–40-vuotiaat ovat ostaneet eniten käytettyjä luksustuotteita, sillä suurin osa tämän ikäryhmän vastaajista ilmoitti ostaneensa niitä yli viisi kertaa. Seuraavaksi eniten ostoksia ovat tehneet 21–30-vuotiaat, mutta ostokertojen määrä on selvästi pienempi kuin 31–40-vuotiailla. 41–50-vuotiaat ovat ostaneet käytettyjä luksustuotteita vähemmän, ja vähiten ostoksia ovat tehneet yli 50-vuotiaat. Tämä jakauma tukee aiempaa Luxonomyn (2024) havaintoa, jonka mukaan nuoremmat sukupolvet, erityisesti millennialit ja Z-sukupolvi, ovat käytettyjen luksustuotteiden kysynnän kärjessä. Ristiintaulukoinnin avulla vertaillaan eri ikäryhmien ostokertoja, ja tulokset osoittavat, että ikäryhmien välillä on selviä eroja käytettyjen luksustuotteiden ostamisessa. Lisäksi 6,9 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut käytettyjä luksustuotteita, mikä viittaa siihen, että osa vastaajista ei ole vielä omaksunut tätä kulutustottumusta tai ei ole kiinnostunut kyseisistä tuotteista.

Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi ostaa käytettyjä luksustuotteita? (Valitse tärkeimmät)
216 vastausta



Kuvio 8. Ostospäätökseen vaikuttavat tekijät (n=216)

Kyselytulosten perusteella tärkein tekijä käytettyjen luksustuotteiden hankinnassa on niiden edullisempi hinta, jonka mainitsi 85,6 prosenttia vastaajista (185 henkilöä). Tämä tulos korostaa hintatekijän merkitystä kuluttajien päätöksenteossa ja tukee aiemmassa tutkimuksessa esitettyä havaintoa, että edullisuus on säilynyt keskeisenä motiivina käytettyjen tuotteiden hankinnassa (BCG, 2022). Kilpailukykyinen hinta madaltaa kynnystä investoida luksustuotteisiin ja tekee niistä saavutettavampia laajemmalle kuluttajakunnalle. Vastaajien tärkeimmät hankintamotiivit on esitetty kuviossa 8 (n=216).

Toinen merkittävä motiivi oli kestävä kehitys ja ympäristön huomioiminen, jonka 84 vastaajaa nosti esiin. Tämä osoittaa, että vastuullisen kulutuksen periaatteet ovat tärkeä osa käytettyjen tuotteiden arvomaailmaa. Teoriaosiossa esiin tuotu kestävän kehityksen vaikutus kulutustottumuksiin näkyy tässä tuloksessa selvästi. Kuluttajat eivät ainoastaan pyri säästämään rahaa, vaan myös tekemään ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja, mikä osoittaa kasvavaa tietoisuutta pikamuodin ja ylikulutuksen negatiivisista vaikutuksista.

Mielenkiintoista on myös se, että 122 vastaajaa ilmoitti ostavansa käytettyjä luksustuotteita niiden ainutlaatuisuuden ja harvinaisuuden vuoksi. Tämä vahvistaa teorian, jonka mukaan second hand- markkinat tarjoavat kuluttajille pääsyn sellai-

siin tuotteisiin, joita ei enää valmisteta tai joita on vaikea löytää uusina. Harvinaisten tai loppuunmyytyjen mallien metsästyks ei ole ainoastaan käytännöllistä, vaan tuo myös henkilökohtaisen lisäarvon tuotteille, mikä tekee ostokokemuksesta yksilöllisemmän. (LBSS,2024).

Kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätöksen teorioiden mukaan päätöksentekoa ohjaavat paitsi taloudelliset tekijät, myös sosiaaliset ja psykologiset motiivit. Edullisuus toimii usein ensisijaisena perusteluna käytettyjen luksustuotteiden hankinnalle, mutta ympäristönäkölmat ja ainutlaatuisuuden tavoittelu lisäävät syvyyttä päätöksentekoon. Vastaajien motiivien perusteella voidaan todeta, että käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla yhdistyvät taloudellinen järkevyys ja vastuullisen kulutuksen arvot.



Kuvio 9. Luksustuotteiden ostokanavat (n=216)

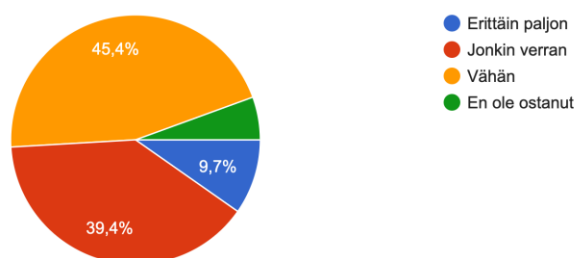
Kuviosta 9 käy ilmi, että vastaajat suosivat digitaalisia markkinapaikkoja käytettyjen luksustuotteiden ostamisessa. Kysymys oli monivalintainen, joten vastaajat saattoivat valita useita vaihtoehtoja. Eniten vastauksia sai sosiaalisen median markkinapaikat, kun 135 vastaajaa ilmoitti ostavansa sieltä. Tämä voi selittyä kyselyn jakelutavalla, sillä se jaettiin useissa Facebook ryhmissä, joissa myydään luksustuotteita. Seuraavaksi suosituimpia ostopaikkoja olivat digitaaliset jälleenmyyntialustat, kuten Vestiaire Collective, joissa 120 vastaajaa ilmoitti asioivansa.

Fyysiset second hand -myyntipaikat kiinnostavat myös merkittävää osaa vastaajista, sillä 91 henkilöä mainitsi ostavansa tuotteita vastaavanlaisista myyntipaikoista. Tämä voi viitata siihen, että perinteiset kauppapaikat tarjoavat edelleen houkuttelevan vaihtoehdon erityisesti niille kuluttajille, jotka arvostavat mahdollisuutta tutustua tuotteisiin henkilökohtaisesti ennen ostoa. Fyysisissä myyntipaikoissa on usein mahdollista tarkistaa tuotteen aitous ja kunto paikan päällä, mikä lisää ostopäätöksen luotettavuutta.

Muita ostokanavia olivat yksityiset myyjät, joilta 81 vastaajaa ilmoitti ostaneensa tuotteita. Tämä osoittaa, että kuluttajat hyödyntävät myös henkilökohtaisempia ostopaikkoja, joissa neuvottelumahdollisuudet ja suorat kontaktit myyjään voivat olla merkittäviä tekijöitä.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että käytettyjen luksustuotteiden ostaminen tapahtuu yhä enemmän digitaalisten ja sosiaalisten alustojen kautta. Tämä ilmiö tukee aiempia havaintoja, joissa todettiin, että digitaaliset markkinapaikat tarjoavat kuluttajille helpon ja kätevän tavan vertailla tuotteita ja tehdä ostoksia. Erityisesti nuoremmat kuluttajat arvostavat joustavuutta, nopeutta ja vastuullisia valintoja kulutuksessa. (Harpersbazaar, 2023).

Kuinka paljon ympäristö- ja vastuullisuustekijät vaikuttavat päätökseesi ostaa käytettyjä luksustuotteita?
216 vastausta

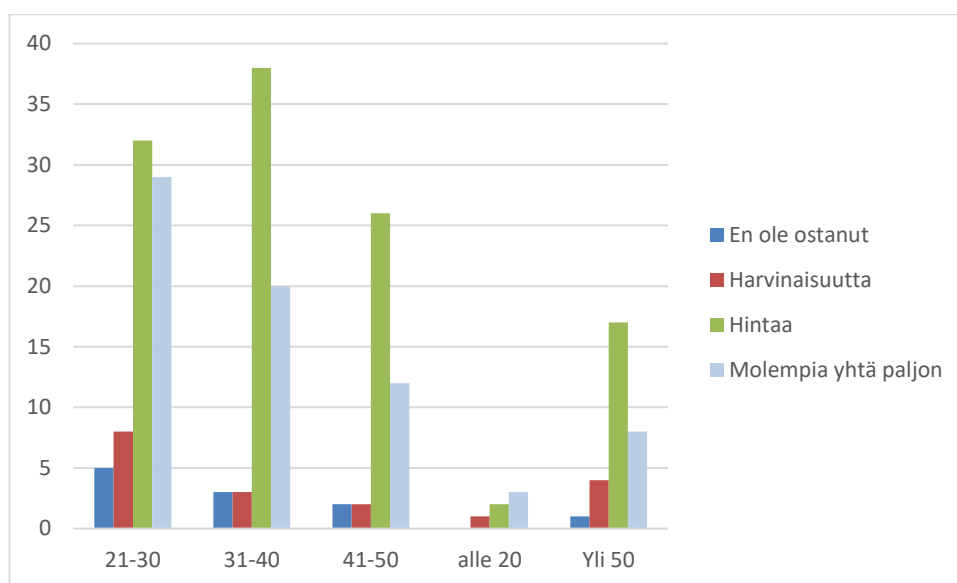


Kuvio 10. Ympäristö- ja vastuullisuustekijät (n=216)

Kuvio 10 osoittaa, että vastuullisuus ei ole kaikille kuluttajille tärkeä tekijä käytettyjen luksustuotteiden ostopäätöksissä. Suurin osa, 45,4 prosenttia (98 vastaajaa),

koki vastuullisuuden vaikuttavan vain vähän heidän ostopäätöksiinsä. Vain 9,7 prosenttia (21 vastaajaa) ilmoitti vastuullisuuden olevan erittäin tärkeä tekijä valinnassa.

Vastuullisuus vaikutti jonkin verran 39,4 prosenttiin (84 vastaajaa), mikä viittaa siihen, että monille se on tärkeä tekijä, mutta ei kuitenkaan ratkaisevin. Tämä voi kertoa siitä, että vaikka kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, muut tekijät, kuten hinta tai tuotteen harvinaisuus, saattavat painaa enemmän ostopäätöksessä.

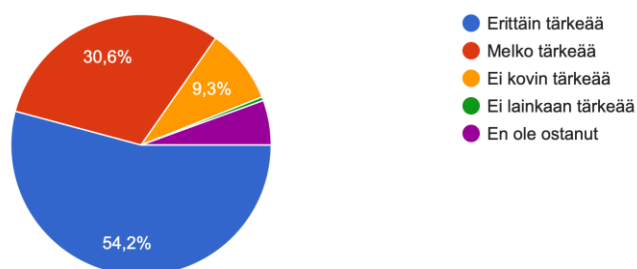


Kuvio 11. Valintatekijät luksustuotteiden hankinnassa (n=216)

Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin eri ikäryhmien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Kuviossa 11 käy ilmi, että kaikissa ikäryhmissä hinta on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Eniten hintaa arvostivat 31–40-vuotiaat (38 henkilöä), ja myös 21–30-vuotiaiden ryhmässä hintaa piti tärkeimpänä 32 vastaajaa. Molempia tekijöitä, eli hintaa ja harvinaisuutta, arvostettiin erityisesti 21–30-vuotiaiden keskuudessa, jossa 29 vastaajaa mainitsi niiden tasavertaisen merkityksen. Tämä osuus kuitenkin laskee vanhemmissa ikäryhmissä, 31–40-vuotiaista molempia arvosti 20 henkilöä ja 41–50-vuotiaista 12 henkilöä. Harvinaisuuden merkitys oli selvästi vähäisempi kaikissa ikäryhmissä, ja sitä piti tärkeimpänä tekijänä vain 8,3 prosenttia vastaajista.

Tulokset osoittavat, että hinta on merkittävin tekijä kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti nuoremmat ikäryhmät (21–30-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat) pitävät sitä ratkaisevana ostopäätöksissään. Toisaalta 21–30-vuotiaiden keskuudessa hinnan ja harvinaisuuden arvostus on muita ryhmiä tasapainoisempaa, mutta harvinaisuus ei yksinään ole merkittävä tekijä useimmille vastaajille.

Kuinka tärkeänä pidät aitouspalvelua, kun ostat käytettyjä luksustuotteita verkossa?
216 vastausta

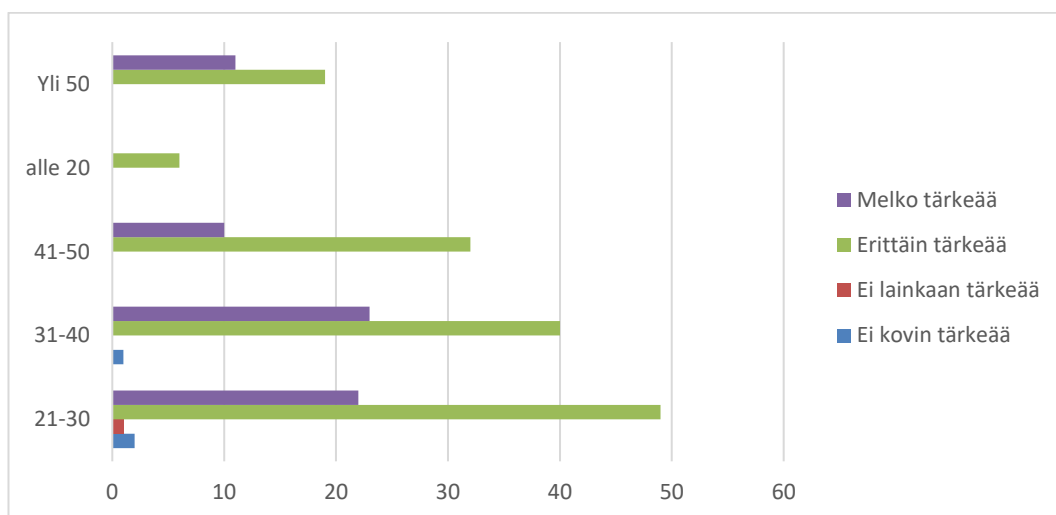


Kuvio 12. Aitouden varmistamisen merkitys (n=216)

Kuviossa 12 esitetyt tulokset osoittavat, että aitouspalvelun merkitys käytettyjen luksustuotteiden verkko-ostamisessa korostuu vahvasti vastaajien keskuudessa. Enemmistö, eli 54,2 prosenttia vastaajista, piti aitouspalvelua erittäin tärkeänä, ja lisäksi 30,6 prosenttia koki sen melko tärkeäksi. Yhteensä siis 84,8 prosenttia vastaajista pitää aitouspalvelua merkittävänä tekijänä ostopäätöksessään. Vain 9,3 prosenttia ei pitänyt sitä kovin tärkeänä, ja ainoastaan yksi henkilö (0,5 %) ei katsonut aitouspalvelulla olevan lainkaan merkitystä.

Nämä tulokset tukevat aiemmin teoriassa esitettyä käsitystä siitä, että aitouspalvelut ovat keskeinen tekijä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa verkko-ostoksissa. Verkkokaupoissa tehtyihin ostoihin liittyy usein huoli väärennöksistä ja huonolaatuisista tuotteista. Arvioiden mukaan jopa kymmenen prosenttia myydyistä luksustuotemerkeistä on väärennöksiä, ja suuri osa kuluttajista on jossain

vaiheessa törmännyt väärennettyihin tuotteisiin. (BCG, 2022). Tällöin aitouspalvelut tarjoavat kuluttajille tärkeän suojan ja varmistavat ostopäätöksen luotettavuuden.



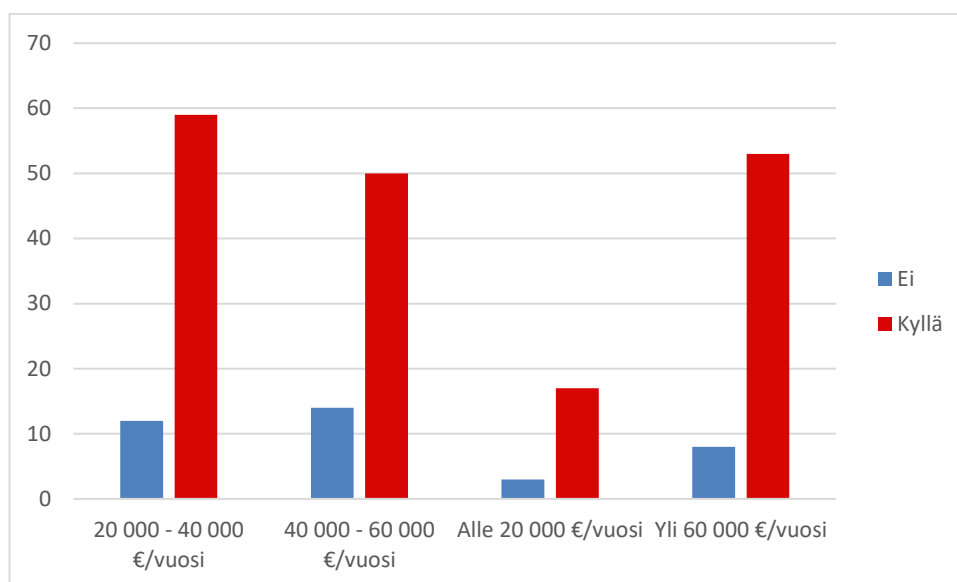
Kuvio 13. Käytetyn luksustuotteen kunnan merkitys (n=216)

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, miten eri ikäryhmät suhtautuvat tuotteen kunnan tärkeyteen. Kuviossa 13 esitetyt tulokset osoittavat, että tuotteen kunto on tärkeä tekijä suurimmalle osalle vastaajista. Yhteensä 67,6 prosenttia (146 henkilöä) piti tuotteen kuntoa erittäin tärkeänä, ja 30,6 prosenttia (66 henkilöä) piti sitä melko tärkeänä. Näin ollen 98,2 prosenttia vastaajista arvostaa tuotteen kuntoa merkittävänä ostopäätökselle. Vain 1,4 prosenttia vastaajista koki, että tuotteen kunto ei ole kovin tärkeä, ja 0,5 prosenttia (yksi henkilö) ei pitänyt sitä lainkaan merkityksellisenä.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna nuoremmat ikäryhmät, erityisesti 21–30-vuotiaat, pitivät tuotteen kuntoa hyvin tärkeänä. Tässä ryhmässä 49 henkilöä piti sitä erittäin tärkeänä ja 22 melko tärkeänä. 31–40-vuotiaista 40 vastaajaa arvioi kunnan erittäin tärkeäksi ja 23 melko tärkeäksi. 41–50-vuotiaista 32 henkilöä piti tuotteen kuntoa erittäin tärkeänä ja 10 melko tärkeänä. Yli 50-vuotiaista 19 vastaajaa piti kuntoa erittäin tärkeänä ja 11 melko tärkeänä.

Vaikka Z-sukupolvi (alle 30-vuotiaat) pitävät tuotteen kuntoa tärkeänä, aiemman teorian mukaan he saattavat olla valmiita ostamaan käytettyjä luksustuotteita, joissa on pieniä vikoja, mikäli hinta on houkutteleva. (Glicksberg, 2024). Tämä poikkeaa hieman tutkimuksen tuloksista, jotka osoittavat, että Z-sukupolvi on odotettua enemmän kiinnostunut tuotteen kunnosta. Tämä voi kuitenkin tarkoittaa, että Z-sukupolvi arvostaa tuotteen kuntoa, mutta on silti valmis joustamaan, mikäli tuote on hinnoiteltu kilpailukykyisesti tai jos se on erityisen harvinainen.

7.5 Valmius ostaa käytettyjä luksustuotteita ja aitouden varmistus



Kuvio 14. Maksuhalukkuus aitouden varmistamisesta eri ikä- ja tuloluokissa (n=216)

Kuviossa 14 vertailtiin vastaajien valmiutta maksaa lisähintaa aitouden varmistuksesta ikä- ja tuloluokkien mukaan hyödyntäen ristiintaulukointia. Kuvion 14 perusteella voidaan todeta, että kuluttajien valmius maksaa enemmän tuotteen aitouden varmistamisesta vaihtelee tuloluokan mukaan. Yhteensä 179 vastaajaa (82,9 %) oli valmis maksamaan ylimääräistä aitouden varmistamisesta, kun taas 37 vastaajaa (17,1 %) ei pitänyt sitä tärkeänä.

20 000–40 000 €/vuosi tuloalueella 59 vastaajaa (79,7 %) oli valmis maksamaan enemmän aitouden varmistamisesta, ja 12 vastaajaa (20,3 %) ei ollut. Tämä tulos

viittaa siihen, että kohtuullisilla tuloilla suurin osa kuluttajista pitää aitouden varmistamista tärkeänä ja on valmis maksamaan siitä lisähintaa. He saattavat kokea, että aitouden varmistaminen on tärkeä osa käytettyjen luksustuotteiden ostamista, sillä se lisää tuotteen arvoa ja varmistaa sen aitouden.

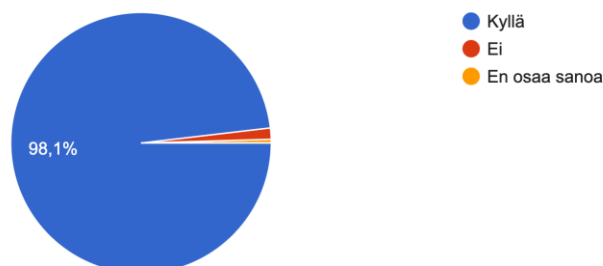
40 000–60 000 €/vuosi tuloalueella 50 vastaajaa (78,1 %) oli valmis maksamaan lisää aitouden varmistamisesta, ja 14 vastaajaa (21,9 %) ei ollut. Tämä ryhmä erottuu siten, että vaikka suuri osa oli valmiita maksamaan enemmän aitouden varmistamisesta, melko suuri osuus ei pitänyt sitä tarpeellisena. Tämä voi johtua siitä, että korkeampituloiset kuluttajat saattavat kokea, että he voivat itse arvioida tuotteen aitouden tai luottavat myyjän maineeseen.

Alle 20 000 euroa/vuosi tuloalueella vain 17 vastaajaa oli valmis maksamaan lisähintaa aitouden varmistuksesta, kun taas 3 vastaajaa ei ollut. Alemmilla tulotasoilla kuluttajat saattavat olla tarkempia budjetin suhteen, mikä voi vaikuttaa heidän päätöksiinsä olla maksamatta ylimääräistä aitouden varmistuksesta. He voivat myös luottaa omiin arviointikykyihinsä arvioidessaan tuotteen aitoutta.

Yli 60 000 euroa/vuosi tuloalueella 53 vastaajaa (86,9 %) oli valmis maksamaan lisää aitouden varmistamisesta, ja 8 vastaajaa (13,1 %) ei ollut. Korkeammilla tulotasoilla kuluttajat ovat selvästi valmiimpia investoimaan aitouden varmistamiseen, mikä voi johtua taloudellisesta liikkumavarasta sekä siitä, että he arvostavat aitouden varmistamisen osana luksustuotteiden ostokokemusta ja kokevat sen tuovan lisäarvoa.

Tulokset osoittavat, että kaikissa tuloluokissa kuluttajat ovat pääosin valmiita maksamaan lisähintaa aitouden varmistamisesta. Korkeammilla tulotasoilla kuluttajat eivät ole yhtä hintatietoisia kuin alemmilla tuloluokilla, mutta ero on melko pieni. Vaikka alemmilla tulotasoilla kuluttajat saattavat olla tarkempia budjetin suhteen, hekin ovat pääsääntöisesti valmiita investoimaan aitouden varmistamiseen. Tämä viittaa siihen, että aitouden varmistus nähdään tärkeänä kaikissa tuloluokissa.

Olisitko valmis ostamaan käytetyn luksustuotteen, jos sopiva tuote löytyisi?
216 vastausta



Kuvio 15. Valmius ostaa käytettyjä luksustuotteita (n=216)

Kuviossa 15 valtaosa vastaajista (98,1 %) oli valmis ostamaan käytetyn luksustuotteen, jos sopiva tuote löytyisi. Vain kolme henkilöä (1,4 %) vastasi kielteisesti, ja yksi (0,5 %) oli epävarma. Tämä osoittaa, että käytettyjen luksustuotteiden ostaminen on laajasti hyväksyttyä vastaajien keskuudessa, ja markkinat vaikuttavat luopuvalta. Kuluttajat ovat avoimia harkitsemaan tällaisia ostoksia, kunhan tuotteet täyttävät heidän odotuksensa laadun, kunnon ja aitouden suhteen.

Vain pieni osa vastaajista ei ollut valmis ostamaan käytettyä luksustuotetta, mikä voi johtua yksilöllisistä mieltymyksistä tai huolista tuotteen kuntoon ja aitouteen liittyen. Epävarmuus oli lähes olematonta, sillä vain yksi vastaaja valitsi "en osaa sanoa". Tämä vahvistaa, että kuluttajien asenteet käytettyjä luksustuotteita kohtaan ovat pääosin myönteisiä.

Tulokset tukevat teoriaosuuden näkemystä siitä, että käytettyjen luksustuotteiden ostaminen yleistyy ja kulutustottumukset muuttuvat kestävämpään suuntaan. Kasvava tietoisuus kiertotaloudesta voi osaltaan selittää myönteisiä asenteita ja kuluttajien valmiutta harkita käytettyjä tuotteita erityisesti silloin, kun ne on tarkastettu ja täyttävät heidän tarpeensa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla, ja kuinka ympäristö- ja vastuullisuustekijät vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Tulokset antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin ja vahvistavat aiempia teorioita ja tutkimuksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat valitsevat käytettyjä luksustuotteita uusien sijaan pääasiassa taloudellisten etujen vuoksi. Käytettyjen tuotteiden ostaminen tarjoaa mahdollisuuden hankkia korkealaatuisia luksusbrändien tuotteita edullisempaan hintaan. Tämä vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin, mitkä ovat keskeiset syyt kuluttajien valinnoille käytettyjen luksustuotteiden ja uusien välillä. Luksustuotteiden saavutettavuus on kasvanut digitaalisten alustojen ja markkinoiden avoimuuden myötä, mikä on tehnyt näistä tuotteista houkuttelevampia yhä laajemmalle kuluttajaryhmälle.

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat myös tuotteen harvinaisuus ja eksklusivisuus, mikä tukee aikaisempia tutkimuksia siitä, kuinka brändin arvo ja rajoitettu saatavuus luovat tuotteelle lisäarvoa. Käytetyt luksustuotteet tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden omistaa harvinaisia, tuotannosta poistuneita tai vaikeasti saatavilla olevia malleja, jotka lisäävät identiteettiä ja statusta. Tämä liittyy toiseen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Erityisesti nuoremmat sukupolvet, kuten millenniaalit ja Z-sukupolvi, arvostavat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia tuotteita, jotka erottuvat massatuotannosta.

Ympäristö- ja vastuullisuustekijät olivat myös merkittäviä, erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että käytettyjen luksustuotteiden hankinta nähdään vastuullisena valintana, joka edistää kiertotaloutta ja vähentää tarpeetonta kulutusta. Tämä korostaa kestävyysnäkökulmien

kasvavaa merkitystä kuluttajien valinnoissa ja liittyy suoraan tutkimuskysymykseen, joka käsitteli ympäristön ja vastuullisuuden roolia käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla.

Digitalisaation vaikutus oli merkittävä niin teorian että tutkimustulosten perusteella. Verkko-ostaminen oli selvästi suosituin tapa hankkia käytettyjä luksustuotteita, mutta fyysiset myymälät säilyttivät edelleen houkuttelevuutensa osalle kuluttajista, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden nähdä ja koskea tuotteita ennen ostopäätöstä. Tämä vastaa viimeiseen tutkimuskysymykseen, mitä kanavia kuluttajat suosivat ostaessaan käytettyjä luksustuotteita.

Tutkimus toi esiin myös, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on monimuotoista ja siihen vaikuttavat henkilökohtaiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, kuten elämäntilanne ja arvot. Kuluttajat tekevät valintoja, jotka täyttävät sekä taloudelliset että esteettiset vaatimukset. Tämä monivaiheinen päätöksenteko on erityisesti nähtävissä nuoremmissa sukupolvissa, jotka tekevät järkeviä ja samalla henkilökohtaisia ostopäätöksiä.

Käytettyjen luksustuotteiden markkinat tarjoavat ainutlaatuisen yhdistelmän vastuullisuutta, taloudellista harkintaa ja luksuksen arvoja. Tämä kehitys on muuttamassa perinteistä käsitystä luksuksesta, joka aiemmin perustui pelkästään uutuuteen ja eksklusiivisuuteen. Yritysten on tärkeää mukauttaa strategioitaan vastaamaan näitä muutoksia korostamalla vastuullisuutta ja tarjoamalla monikanavaisia ostokokemuksia. Lisäksi digitaalisten ratkaisujen, kuten aitouden varmistamisen ja personoidun markkinoinnin, kehittäminen voi tarjota merkittävää kilpailuetua.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahden tärkeän kriteerin perusteella, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden kahden tekijän arviointi varmistaa, että

tutkimusmenetelmät ovat soveltuvia ja tuottavat uskottavia ja toistettavissa olevia tuloksia. (Kananen,2014, s.259–262.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, tulosten pitäisi olla samat tai hyvin samanlaiset, mikä osoittaa mittauksen johdonmukaisuuden. (Kananen,2014, s.261.) Tämä tutkimus hyödyntää strukturoitua kyselylomaketta, jossa vastausvaihtoehdot on tarkasti määritelty. (Kananen,2014, s.152.) Tämä lähestymistapa vähentää satunnaisten virheiden ja vastaajien tulkintaerojen mahdollisuuksia, mikä parantaa tutkimuksen reliabiliteettiä. Lisäksi kyselylomakkeen selkeä ja yksinkertainen rakenne tukee tutkimuksen toistettavuutta samassa kohderyhmässä.

Vastaajien anonymiteetti on tärkeä tekijä tutkimuksen reliabiliteetin kannalta, sillä se voi rohkaista heitä antamaan rehellisiä ja tarkkoja vastauksia ilman pelkoa tunnistettavuudesta. Tällöin tutkimus on vähemmän altis sosiaalisen paineen tai tunnistettavuuden vaikutuksille, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja vähentää mahdollisia vääristymiä.

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Kananen,2014, s.262.) Tässä tutkimuksessa validiteetti on pyritty varmistamaan huolellisesti laadituilla kysymyksillä, jotka keskittyvät kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin käytettyjen luksustuotteiden markkinoilla. Kysymykset on suunniteltu käsittelemään olennaisia tekijöitä, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajien päätöksentekoa ja mieltymyksiä.

Kyselyn jakaminen eri sosiaalisen median kanavilla varmistaa, että vastaajat edustavat laajasti käytettyjen luksustuotteiden markkinoiden asiakaskuntaa, mikä tukee myös validiteettiä. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti on varmistettu sekä huolellisella suunnittelulla että valituilla menetelmillä, jotka tukevat tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta.

8.2 Jatkotutkimuskelpoisuus

Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tarkastella, miten käytettyjen luksus-tuotteiden markkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Erityisesti voisi tutkia, miten markkinoiden kasvu ja kilpailu vaikuttavat tuotetarjontaan, hinnoittelustrategioihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tällöin olisi mahdollista arvioida, kuinka markkinat kehittyvät digitaalisten ja fyysisten jälleenmyyntikanavien osalta ja miten brändit sopeutuvat yhä lisääntyvään kysyntään käytetyille luksustuotteille. Lisäksi tutkimuksessa voisi olla hyödyllistä tarkastella, millaisia uusia liiketoimintamalleja ja yhteistyömuotoja brändit kehittävät vastatakseen markkinoiden muutoksiin.

LÄHTEET

BCG. Noudettu 29.9.2024. <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>

Britannica. Louis Vuitton. Noudettu 7.8.2024. <https://www.britannica.com/biography/Louis-Vuitton-designer>

British Vogue. Noudettu 25.9.2024. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/best-fashion-resale-sites>

Business insider. Gen Z isn't letting the economy keep them from living their most luxurious lives. They're just buying stuff secondhand instead. Noudettu 5.5.2024. <https://www.businessinsider.com/gen-z-secondhand-shopping-luxury-high-end-preloved-items-report-2023-4>

eBay. Authenticity Guarantee. Noudettu 9.9.2024. <https://www.ebay.com/authenticity-guarantee>

Elsource. Investing in second-hand luxury. What's worth your money? Noudettu 21.11.2024. <https://el-source.com/blogs/news/investing-in-second-hand-luxury-what-s-worth-your-money>

Fashionista. What's trending in luxury resale in 2024. Noudettu 23.9.2024. <https://fashionista.com/2024/04/luxury-fashion-resale-trends-2024>

Fashion law journal. The Psychology Behind Luxury Purchases: Understanding Why Consumers Are Drawn to Luxury Fashion Items. Noudettu 15.8.2024. <https://fashionlawjournal.com/the-psychology-behind-luxury-purchases/>

Forbes. Ranking The 10 Most Popular Luxury Brands Online In 2023. Noudettu 18.7.2024. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2023/06/20/ranking-the-10-most-popular-luxury-brands-online-in-2023/>

Glion. Top 10 luxury brands in the world, 2024 ranking. Noudettu 6.7.2024. <https://www.glion.edu/magazine/top-luxury-brands-in-the-world/>

GWI. The luxury market in 2023: what brands should know. Noudettu 1.9.2024. <https://blog.gwi.com/trends/luxury-market/>

Harper's bazaar. The best designer resale sites. Noudettu 20.11.2024. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/news/a34512/the-best-designer-resale-sites/>

Helsingin yliopisto. Facebook-kirppikset ja käytettyjen vaatteiden myyntisivustot muuttavat shoppailua-kuluttajia ohjaa tuotteiden laatu ja jälleenmyyntiarvo. Noudettu 2.9.2024. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous/facebook-kirppikset-ja-kaytettyjen-vaatteiden-myyntisivustot-muuttavat-shoppailua-kuluttajia-ohjaa-tuotteiden-laatu-ja-jalleenmyyntiarvo>

Hermes. Sustainable Development. Noudettu 27.9.2024. <https://www.hermes.com/au/en/content/134986-sustainable-development/>

Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt.

IMARC. Secondhand Luxury Goods Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Demography, Distribution Channel, and Region, 2025-2033. Noudettu 2.9.2024. <https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>

Investopedia. The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods. Noudettu 28.8.2024. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

Kananen J. (2014). Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen tutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkea koulu.

Kantar BrandZ. Most Valuable Global Brands 2024. Noudettu 28.6.2024. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2024>

Kantar. Louis Vuitton reigns as the world's most valuable luxury brand for the 18th year. Noudettu 5.8.2024. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/louis-vuitton-reigns-as-the-worlds-most-valuable-luxury-brand-for-the-18th-year>

Kaupan liitto. Suomi on maailman johtavia second hand markkinoita. Noudettu 5.9.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/21/suomi-on-maailman-johtavia-second-hand-markkinoita>

LBSS. How fashion luxury brands enter the market of second-hand. Noudettu 1.11.2024. <http://www.lbss.it/how-fashion-luxury-brands-enter-the-market-of-second-hand/>

Luxonomy. Fashion and sustainability. How luxury brands are innovation with economy friendly materials. 27.9.2024. <https://luxonomy.net/fashion-and-sustainability-how-luxury-brands-are-innovating-with-eco-friendly-materials/>

Luxonomy. Report on the global secondhand luxury market. Market evaluation. Noudettu 14.9.2024. <https://luxonomy.net/report-on-the-global-second-hand-luxury-market/>

Luxlife magazine. A New era of sustainability: What it means for the luxury sector. Noudettu 20.9.2024. <https://lux-life.digital/a-new-era-of-sustainability-what-it-means-for-the-luxury-sector/>

Luxury brands. What makes a brand luxury 5 attributes of a successful luxury brand. Noudettu 7.7.2024. <https://ikon.london/articles/what-makes-a-brand-luxury>

Okonkwo U. (2007). Luxury fashion branding. Palgrave Macmillan.

Relove Airport. Noudettu 29.9.2024. <https://www.relove.fi/news/26/relove-airport-on-auki>

Research and markets. Secondhand Luxury Market: Analysis By Product Type, By Distribution Channel, By Region Size and Trends - Forecast up to 2029. Noudettu 12.12.2024. https://www.researchandmarkets.com/report/secondhand-luxury-good?srsItd=AfmBOoo9JzQemj3u_MVY1Z5XMfuV5GrxQE6I9WxnEI-wVgJhuVL4OSoF4

Retail focus. Business Growth through Digital Transformation. Noudettu 19.11.2024. <https://retail-focus.co.uk/business-growth-through-digital-transformation-the-case-of-premium-and-luxury-brands/>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 11.2.2025. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Noudettu 1.9.2024.

<https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista/>

Sustainability magazine. Sustainability Strategies of Luxury Fashion Brands. Noudettu 24.9.2024.

<https://sustainabilitymag.com/sustainability/top-10-sustainability-strategies-of-luxury-fashion-brands>

Straits Research. Luxury Fashion Market Size and Trends. Noudettu 5.6.2024.

<https://straitsresearch.com/report/luxury-fashion-market>

Vahtola M. (2020). Intohimona brändit. Docendo.

Vestiaire Collective. Quality control. Noudettu 9.9.2024. <https://faq.vestiairecollective.com/hc/en-gb/articles/26375967133969-What-is-quality-control>

Vervaunt. Sustainability in Luxury Fashion - How Premium Brands Are Embracing

Sustainable Ecommerce Practices. Noudettu 20.9.2024. [https://ver-](https://vervaunt.com/sustainability-in-luxury-fashion-how-premium-brands-are-embracing-sustainable-ecommerce-practices)

[vaunt.com/sustainability-in-luxury-fashion-how-premium-brands-are-embracing-sustainable-ecommerce-practices](https://vervaunt.com/sustainability-in-luxury-fashion-how-premium-brands-are-embracing-sustainable-ecommerce-practices)

Vogue Business. Luxury resale hits airports and cruise lines. Can it scale?

Noudettu 1.9.2024. <https://www.voguebusiness.com/consumers/luxury-resale-hits-airports-and-cruise-lines-can-it-scale>

Worth. Luxury Fashion Brands Embrace Eco-Friendly Practices for Sustainable Future.

Noudettu 26.9.2024. <https://worth.com/from-gucci-to-stella-mccartney-luxury-labels-leading-the-charge-on-sustainable-fashion/>

LIITTEET

LIITE 1 (sivu 1/2)

Tässä liitteessä on esitetty tutkimuksessa käytettyjen kysymysten sisältö. Kyselylomake toteutettiin osana opinnäytetyötä, jossa tarkasteltiin käytettyjen luksus tuotteiden markkinoita ja kuluttaja käyttäytymistä. Kysymykset on suunniteltu kartoittamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin käytettyjen luksus tuotteiden suhteen, sekä selvittämään kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä tähän markkinaan liittyen.

1. Ikä

Alle 20
21–30
31–40
41–50
Yli 50

2. Sukupuoli

Nainen
Mies
Muu

3. Tulotaso (bruttovuositulo)

Alle 20 000 €/vuosi
20 000–40 000 €/vuosi
40 000–60 000 €/vuosi
Yli 60 000 €/vuosi

4. Koulutustaso

Peruskoulu
Lukio/ammattikoulu
Yliopisto/korkeakoulu

5. Kuinka monta kertaa olet ostanut käytettyjä luksus tuotteita?

Kerran
2–3 kertaa
4–5 kertaa
Yli 5 kertaa
En ole koskaan ostanut käytettyjä luksus tuotteita

6. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi ostaa käytettyjä luksus tuotteita? (Valitse tärkeimmät)

Edullisempi hinta
Kestävä kehitys/ympäristön huomioiminen
Mahdollisuus hankkia loppunmyytyjä tai harvinaisia tuotteita
En ole ostanut

LIITE 1 (sivu 2/2)

7. Mitä kanavia käytät, kun ostat käytettyjä luksustuotteita?

Verkkokaupat (esim. Vestiaire Collective, The RealReal)
Fyysiset secondhand liikkeet
Sosiaalisen median markkinapaikat (esim. Facebook marketplace, Instagram)
Yksityiset myyjät (esim. suorat ostot tai vaihtokaupat)
En ole ostanut

8. Kuinka paljon ympäristö- ja vastuullisuustekijät vaikuttavat päätökseesi ostaa käytettyjä luksustuotteita?

Erittäin paljon
Jonkin verran
Vähän
En ole ostanut

9. Arvostatko enemmän tuotteen harvinaisuutta vai hintaa, kun ostat käytettyjä luksustuotteita?

Harvinaisuutta
Hintaa
Molempia yhtä paljon
En ole ostanut

10. Kuinka tärkeänä pidät aitouspalvelua, kun ostat käytettyjä luksustuotteita verkossa?

Erittäin tärkeää
Melko tärkeää
Ei kovin tärkeää
Ei lainkaan tärkeää
En ole ostanut

11. Kuinka tärkeää sinulle on tuotteen kunto, kun ostat käytetyn luksustuotteen?

Erittäin tärkeää
Melko tärkeää
Ei kovin tärkeää
Ei lainkaan tärkeää

12. Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos sen aitous on varmistettu?

Kyllä
Ei

13. Olisitko valmis ostamaan käytetyn luksustuotteen, jos sopiva tuote löytyisi?

Kyllä
Ei