



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

*Aliina Kallio*

OPISKELIJAN OSTO- JA KULUTTAJA-  
KÄYTTÄYTYMISEN  
EKOLOGISUUS

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Aliina Kallio
Opinnäytetyön nimi	Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	63 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuutta. Tutkimuksessa selvitetään opiskelijoiden osto- ja kuluttamistottumuksia uusien vaatteiden ostamisen suhteen. Lisäksi aihetta tarkastellaan ekologisuuden kannalta. Lopuksi työssä käydään läpi, tunteeko opiskelijat pikamuodin käsitteen ja mitä ekologisuus merkitsee heille.

Tutkimuksen teoria pohjautuu osto- ja kuluttajakäyttäytymisestä, ekologisuudesta sekä pikamuodista. Keskeisiä käsitteitä ovat ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, ekologisuus, vastuullisuus ja pikamuoti. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun avulla kyselylomakkeen muodossa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 105 opiskelijaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisessä on eroja naisten ja miesten välillä. Naiset ostavat useammin uusia vaatteita kuin miehet ja samaan aikaan he omistavat enemmän käyttämättömiä vaatteita. Lisäksi naiset tiesivät pikamuodin käsitteen paremmin kuin miehet. Opiskelijoiden mielestä ekologisuus on tärkeä aihe, mutta siihen ei välttämättä paneuduta täysin omassa elämässä vähäisten resurssien vuoksi.

## ABSTRACT

Author	Aliina Kallio
Title	The ecology of student's purchasing and consumer behavior
Year	2019
Language	Finnish
Pages	63 + 1 attachment
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

The purpose of this thesis is to research the ecology of purchasing and consumer behavior of Vaasa University of Applied Sciences students. The thesis clarifies students' buying and consumption habits regarding to buying new clothes. In addition, the subject will be considered in terms of ecology. Finally, the thesis goes through, does students know the concept of instant fashion and what ecology means to them.

The theory of the thesis is based on purchasing and consumer behavior, ecology and fast fashion. The salient concepts are purchasing behavior, consumer behavior, ecology, responsibility and fast fashion. This thesis was carried out as a quantitative study. The research was executed with questionnaire by Google Forms service. A total 105 respondents participated in the research.

The research results show that there are differences between genders in students purchasing and consumer behavior. Women purchase more often new apparel than men and at the same time they own more unused clothes. Furthermore, women knew the concept of fast fashion better than men. Students consider ecology is an important theme, but they can't go fully into it due to limited resources.

---

Keywords ecology, purchasing behavior, consumer behavior, fast fashion, responsibility

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
	Tutkimuksen tarkoitus .....	8
	Tutkimusongelma .....	8
	Tutkimuksen rakenne .....	8
	Tutkimuksen toteutus .....	8
2	OSTO- JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	9
	2.1 Ostokäyttäytyminen .....	9
	2.2 Kuluttajakäyttäytyminen .....	10
	2.3 Tarvehierarkia .....	11
	2.4 Shoppaaminen .....	13
	2.5 Tarvehierarkia ja ostokäyttäytyminen .....	13
3	EKOLOGISUUS .....	18
	3.1 Ekologisuus, eettisyys ja vastuullisuus .....	18
	3.2 Kestävä kehitys .....	18
	3.3 Ekologinen kestävyys .....	19
4	PIKAMUOTI .....	20
	4.1 Pikamuoti käsitteenä .....	20
	4.2 Pikamuodin elinkaari .....	20
	4.3 Pikamuodin tuotanto .....	21
	4.4 Pikamuoti ja saastuttaminen .....	22
	4.5 Pikamuoti ja kuluttaminen .....	22
	4.6 Vaatteiden säilyttäminen .....	23
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	25
6	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	26
	6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	26
	6.2 Kyselylomake: edut ja haitat .....	27
	6.3 Kysymysten ja lomakkeen muotoilu .....	28
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	29

7.1	Taustatiedot.....	29
7.2	Ostokäyttäytyminen .....	30
7.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	39
7.4	Ekologisuus.....	46
7.5	Mitä ekologisuus merkitsee sinulle? .....	51
8	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
8.1	Taustatiedot.....	53
8.2	Ostokäyttäytyminen .....	53
8.2.1	Kuinka usein opiskelija ostaa uusia vaatteita?.....	53
8.2.2	Ostaminen tunteiden ja harkinnan mukaan .....	55
8.2.3	Mistä opiskelija ostaa uusia vaatteita? .....	56
8.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	56
8.3.1	Käyttämättömät vaatteet, kierrätys ja hävittäminen.....	56
8.3.2	Vaatteiden lainaus ystäviltä.....	57
8.4	Ekologisuuden merkitys opiskelijalle .....	58
8.5	Tunteeko opiskelija pikamuodin käsitteen?.....	59
8.6	Pohdinta .....	60
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	62
9.1	Reliabiliteetti.....	62
9.2	Validiteetti.....	62
9.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	63
	LÄHTEET .....	64

## LIITTEET

## KUVA- JA KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1:</b> Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström 2015, 92) .....	9
<b>Kuvio 2:</b> Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström 2015, 94).....	10
<b>Kuvio 3:</b> Erilaiset kuluttajatyypit ostopäätösprosessissa (Kardes 2015, 227).....	11
<b>Kuvio 4:</b> Maslow'n tarvehierarkia (Otavan Opisto 2015).....	12
<b>Kuvio 6:</b> Teoreettinen viitekehys.....	25
<b>Kuvio 5:</b> Määrällinen tutkimus (Kananen 2015, 197).....	27
<b>Kuvio 7:</b> Ostan päivittäin uusia vaatteita .....	30
<b>Kuvio 8:</b> Ostan viikoittain uusia vaatteita .....	31
<b>Kuvio 9:</b> Ostan kuukausittain uusia vaatteita .....	32
<b>Kuvio 10:</b> Ostan kuukausittain uusia vaatteita ja sukupuoli .....	33
<b>Kuvio 11:</b> Suosin vain merkkituotteita.....	33
<b>Kuvio 12:</b> Ostan uusia vaatteita harkitsematta .....	34
<b>Kuvio 13:</b> Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan .....	35
<b>Kuvio 14:</b> Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan ja sukupuoli .....	36
<b>Kuvio 15:</b> Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan .....	36
<b>Kuvio 16:</b> Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan ja sukupuoli .....	37
<b>Kuvio 17:</b> Mistä ostat uusia vaatteita?.....	38
<b>Kuvio 18:</b> Mistä ostat uusia vaatteita ja sukupuoli.....	39
<b>Kuvio 19:</b> Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan .....	40
<b>Kuvio 20:</b> Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan ja sukupuoli .....	40
<b>Kuvio 21:</b> Heitän käyttämättömät vaatteet pois .....	41
<b>Kuvio 22:</b> Kierrätän käyttämättömät vaatteet.....	42
<b>Kuvio 23:</b> Olen kiinnostunut muodista.....	42
<b>Kuvio 24:</b> Shoppailu on harrastus .....	43
<b>Kuvio 25:</b> Suosin kirpputoreja .....	44
<b>Kuvio 26:</b> Lainaan ystäviltäni vaatteita.....	45
<b>Kuvio 27:</b> Lainaan ystäviltäni vaatteita ja sukupuoli .....	45
<b>Kuvio 28:</b> Ekologisuus on tärkeä aihe.....	46
<b>Kuvio 29:</b> Ekologisuus on tärkeä aihe ja sukupuoli .....	47
<b>Kuvio 30:</b> Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani .....	47
<b>Kuvio 31:</b> Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani ja sukupuoli.....	48

<b>Kuvio 32:</b> Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe.....	49
<b>Kuvio 33:</b> Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe ja sukupuoli .....	49
<b>Kuvio 34:</b> Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa .....	50
<b>Kuvio 35:</b> Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa ja sukupuoli.....	51
<b>Kuva 1:</b> Buyerarchy of needs (Vaatevallankumous, 2019).....	16

## **LIITELUETTELO**

<b>Liite 1:</b> Tutkimuksen kyselylomake .....	67
--	----

# 1 JOHDANTO

Tänä päivänä ekologisuus on yhä enemmän ja enemmän esillä. Siitä puhutaan, kirjoitetaan ja tehdään videoita. Samalla se on yksi yhteiskunnan suurimmista aiheista. Ekologisuus on todella laaja käsite ja sitä käsitellään lisää teoriaosuudessa. Aiheen valintaan vaikutti se, että ekologisuus on tärkeä aihe niin kirjoittajalle kuin yleisestikin.

## Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuutta uusien vaatteiden osalta. Lisäksi tavoitteena on saada tietoa, kuinka merkittävänä opiskelijat pitävät ekologisuutta.

## Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus. Tutkimuskysymyksillä pyritään saamaan vastaus tähän ongelmaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Mistä opiskelija ostaa uusia vaatteita?
- 2) Kuinka usein opiskelija ostaa uusia vaatteita?
- 3) Tunteeko opiskelija pikamuodin käsitteen?

## Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osa-alueeseen: johdanto, teoriaosuus ja empiirinen osuus. Johdannossa lukijalle hahmotetaan yleiskuvaa tutkimuksen aiheesta sekä sen tavoitteesta. Teoria - osassa esitellään tutkimusaiheeseen liittyvät teoriat ja käsitteet. Empiirinen osa sisältää tutkimuksen esittelyn, tulokset ja johtopäätökset.

## Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimuksen aineisto kerätään Google Forms - ohjelman e-lomakkeen avulla. Tavoitteena on saada yhteensä 100 vastausta.

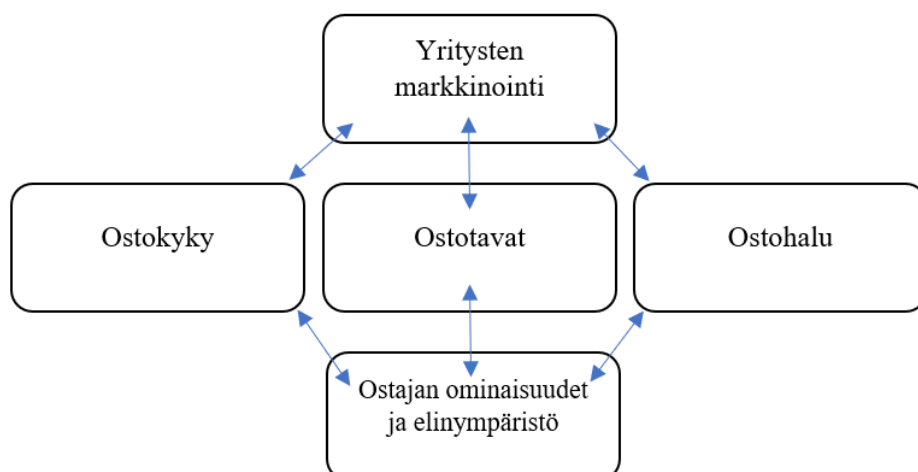


## 2 OSTO- JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tämä luku sisältää katsauksen osto- ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi kappaleessa käsitellään tarvehierarkiaa ja shoppaamista.

### 2.1 Ostokäyttäytyminen

Jokaisella on oma tapa käyttäytyä ostajina ja erilainen ostokyky. Kuluttajan elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja merkitystä. Yksilön tarpeet käynnistävät ostohalun ja -prosessin, jota motiivit ohjaavat. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja yritysten markkinointi muo-  
vat tarpeita ja motiiveja. Kuluttaja ostaa tuotteita, joita tarvitsee ja haluaa, mutta kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, esimerkiksi tulot ja säästämishalut sekä aika. Kuluttajien impulsiivisuus vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi kuluttaja, joka harkitsee tarkkaan kotitalouslaitteiden ostoa, saattaa olla harkitsematon vaatealiikkeissä. Vaatealiikkeiden onni onkin se, että naiset ostavat silloinkin, kun ovat surullisia, iloisia tai ovat vain eksyneet ostoksille. (Bergström 2015, 93, 109; Lampikoski & Lampikoski 2000; Verkko Varia 2016).

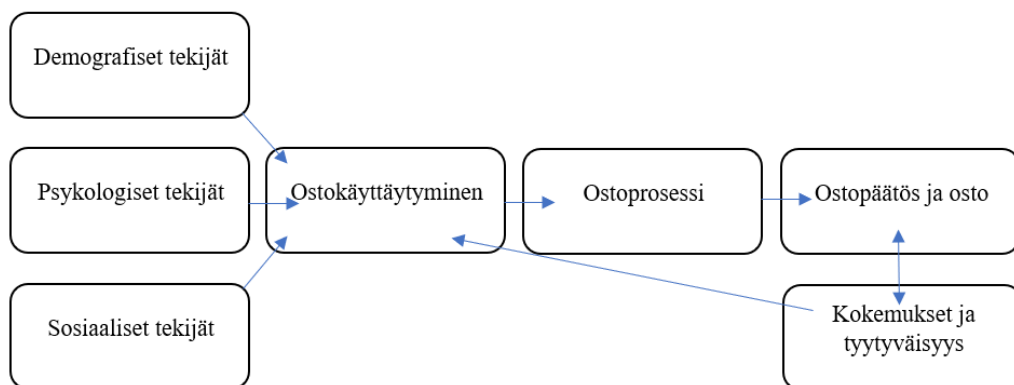


**Kuvio 1:** Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström 2015, 92)

## 2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sitä koko prosessia, joka tapahtuu ennen ostoa, oston aikana ja sen jälkeen. Samaan aikaan siihen sisältyy se, miten kuluttajat päättävät ostaa tuotteita. Tämä on täysin paikkaansa pitävä väite, mutta samalla puutteellinen näkemys aktiviteettien ulottuvuudesta, jossa kuluttaja sidotaan ennen ostoa, sen aikana ja jälkeen. Niin kuin ostokäyttäytymiseen, myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, esimerkiksi elinympäristö ja yritysten markkinointi. (Bergström 2015, 94; Hyyppä 2019 & Kardes 2015, 7).

Kuluttaja on fyysinen henkilö, joka pyrkii hankkimaan ja käyttämään hyödykkeitä tarpeidensa tyydyttämiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät: tulot, sosiodemografiset (ikä ja asuinpaikka) ja psykologiset (persoonallisuus ja tarpeet) tekijät sekä sosiaalipsykologiset (arvot, asenteet ja motiivit) että sosiologiset (kulttuuri) muuttujat. Sosiodemografisista tekijöistä merkittävin kulutuksen vaihtelun selittäjä on ikä, mutta myös muut tekijät ovat tärkeitä analysoitaessa ostamista. Psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan käyttäytyminen muokkaantuu myös vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström 2015, 95-96; Lampikoski 1982 & Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja 2012).



**Kuvio 2:** Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström 2015, 94)

Informaatioprosessi	Hankinta	
	Matala	Korkea
Matala	1. Brändilaiskuus	2. Brändilojaalius
Korkea	3. Vaihtelun etsiminen	4. Ongelman ratkaiseminen

**Kuvio 3:** Erilaiset kuluttajatyypit ostopäätösprosessissa (Kardes 2015, 227)

Kuvion 3 alkuperäinen taulukko on Assael, H. (1998) kirjasta ”Consumer Behavior and Marketing Action”. Yksi tapa määritellä kuluttajakäyttäytyminen päätöksenteossa on vaivannäön jatkumo; asteikolla todella matalasta todella korkeaan, jota kuviossa 3 kuvataan. (Kardes 2015, 226).

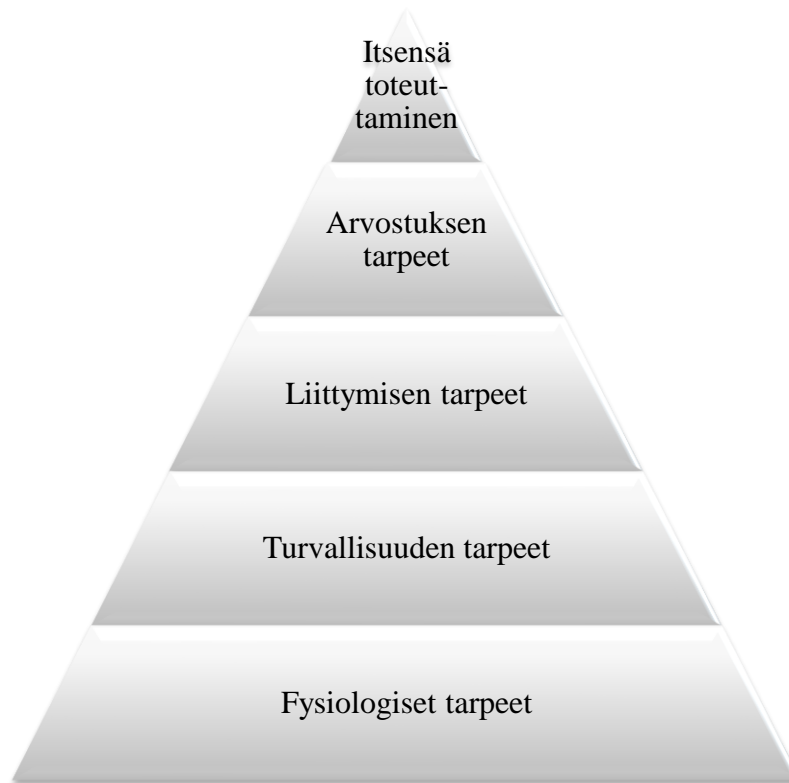
Brändilaiskuus tarkoittaa kulutushyödykkeitä, esimerkiksi suola, juusto ja hammastahna. Brändilojaalius tarkoittaa minäkuvaan parantavia tuotteita: esimerkiksi farkut, TV - ohjelmat ja hammastahna. Vaihtelun etsiminen sisältää yhdenvertaisia tuotteita, esimerkiksi purkka, urheilujuomat ja hammastahna. Ongelman ratkaiseminen sisältää niin sanotut vaikeat ja isot tuotteet: autot, huonekalut ja hammastahna. Jotkin tuotteet, tässä esimerkissä hammastahna, voivat sisältyä jokaiseen taulukon kohtaan. (Kardes 2015, 227).

Kulutushyödykkeiden hankkiminen ei tarvitse paljoa vaivannäköä eikä siihen liity riskejä; siksi se on sekä hankinnan että informaatioprosessin kohdalla matala. Brändilojaaliuteen liittyy vähän enemmän riskejä, mutta vaivannäkö on silti matalalla. Vaihtelun etsimisessä hankintaan ei liity riskejä, mutta vaivannäköä kyllä. Viimeisenä on ongelman ratkaiseminen, johon liittyy eniten sekä riskejä että vaivannäköä. (Kardes 2015, 226).

### 2.3 Tarvehierarkia

Yksi tunnetuimmista tarvehierarkiateorioista on Abraham Maslow’n. Maslow’n tarvehierarkian mukaan ihmisellä on viisi erilaista tarvetta, jotka ovat fysiologiset,

turvallisuuden, liittymisen, arvostuksen sekä itsensä kehittämisen tarpeet. (Bergström 2015, 97; Otavan Opisto 2015).



**Kuvio 4:** Maslow'n tarvehierarkia (Otavan Opisto 2015)

Fysiologiset tarpeet sisältävät ihmisen perustarpeet, jotka ovat esimerkiksi ruoka, juoma ja uni. Turvallisuuden tarpeet ilmenevät turvauduttaessa tuttuun tai uskottaessa auktoriteetteihin. Liittymisen tarpeet sisältävät sosiaalisuuden, joka ilmenee kuulumisen ja itsensä hyväksymisen tuntemisen avulla. Arvostuksen tarpeilla yksilö pyrkii erottautumaan joukosta. Itsensä toteuttamisen tarpeet sisältävät sen, että ihminen näkee omat kykynsä ja mahdollisuutensa saavuttaa omat päämäärät. (Bergström 2015, 96-97; Otavan Opisto 2015).

Fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet ovat niin sanottuja perustarpeita. Liittymisen ja arvostuksen tarpeet ovat psykologisia tarpeita. Maslowin mukaan alemman tason tarpeen täytyy olla täytetty, ennen kuin voi siirtyä seuraavaan tarpeeseen. Tarpeet voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Bergström 2015, 97; McLeod 2014; Otavan Opisto 2015).

## 2.4 Shoppaaminen

Selkein esimerkki shoppaamisesta on, kun lapsi menee läpi elämän kosketellen täysin kaikkea. Lapsi kerää informaatiota, ymmärrystä, tietoisuutta, kokemuksia ja tunteita. Ihmiset kokevat maailman ainoastaan aistien kautta; esimerkiksi kuulon, näön tai kosketuksen. Ostava asiakas ei oikeastaan omista mitään, vaikka käytännössä omistus vaihtuu liikkeen kassalla. Maksaminen ja kassalla asiointi ovat kuitenkin vähiten miellyttäviä kokemuksia. Kaikki, mitä ihminen kokee ostotilanteessa, on rahan menetystä ja odottamista. Omistaminen on siis emotionaalinen ja henkinen prosessi, ei teknillinen. (Underhill 1999, 167-168).

Omistaminen alkaa, kun asiakkaan aistit alkavat kiinnostua jostain tuotteesta eli objektista; se alkaa näöstä ja kosketuksesta. Kun kyseinen tuote on joko asiakkaan käsissä tai päällä, voidaan omistamisen prosessin sanoa alkaneen. Tuotteen maksaminen on ainoastaan tekninen vaihe, joten mitä nopeammin se on asiakkaan käsissä ja maksettuna, sitä helpommin omistajuus vaihtuu myyjältä ostajalle. Tämä on shoppaamista. (Underhill 1999, 168).

## 2.5 Tarvehierarkia ja ostokäyttäytyminen

Tarvehierarkia vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Nurmi (2017) mainitsee ”Vaatteiden seitsemän kuolemansyntiä” videollaan, että liikakulutus on kuin ylensyönti, josta jää ainoastaan paha mieli. Ihmiset kuluttavat ja ostavat uutta materiaa ainoastaan siksi, että tuntisivat edes hetken iloa tai onnellisuutta, mutta materiaalista saatu onnellisuus ei kestä kovin kauaa. Jos lohduttaa itseään jatkuvasti ostoksilla, ajan myötä rentoutuminen yhdistyy tavaroiden ja materian hankkimiseen. Materiaalia ostamalla ja kuluttamalla voidaan myös täyttää esimerkiksi liittymisen, arvostuksen tai itsensä toteuttamisen tarpeita. Itsensä toteuttamisen tarve voi olla oman persoonan esilletuonti, kun taas liittymisen ja arvostuksen tarpeet voivat liittyä sosiaaliseen hyväksyntään tai yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Pikamuodilla täytetään monenlaisia tarpeita. Sillä voi rakentaa omaa identiteettiä ja ostamisella haetaan tunne-elämyksiä. Edullisen vaateen ostaminen voi aiheuttaa kuluttajissa hyvän olon tunnepiikin, johon voi jäädä koukkuun. (Hiilamo 2019; Nurmi 2017; Ota-van Opisto 2015; Saramäki 2013, 214).

Tunteet ovat tärkeä osa vaateostoksia tehdessä. Pelkästään järjen avulla ei voi saada tyydyttävää lopputulosta eikä tunteita voi myöskään kytkeä pois. Vaateostoksia tehdessä on tärkeää tunnistaa, edistääkö vai haittaako omaa hyvinvointiaan seuraamalla tunteitaan. Pätevä emotionaalinen syy hankkia uusia vaatteita on esimerkiksi tunne siitä, että haluaa näyttää tyylikkäältä uudessa työpaikassaan. Se on sosiaalinen tarve ja tunne, jonka voi täyttää vaatehankinnalla. (Saramäki 2013, 214).

Omat tunteet on hyvä tunnistaa ja purkaa jollain tavalla ennen ostoprosessia. Tunteet, kuten ahdistus ja viihdykkeen kaipuu, eivät katoa uuden vaateen myötä kuin hetkeksi. Uudet vaatteet eivät liity tunteisiin eivätkä itse tunteet vaatteisiin, vaan ostotapahtumaan. Kun uusi tunne tulee ilmi, hetki sitten ostettu vaate tai tuote ei enää auta siihen. Ennen ostopäätöstä tulee selvittää, onko ostoksella mahdollisuutta täyttää sitä tarvetta, jota pyritään täyttämään. Jos on, kyseinen tarve täyttyy joka kerta, kun vaateen laittaa ylle sopivan tilaisuuden tullen. Jos ei, ostos ei tuota ostotapahtuman jälkeen tyydytystä ja tarve on ratkaistava jollain toisella tavalla. Jokaisen vaatehoukutus kohdalla tulisi siis miettiä, mihin tarpeeseen sillä pyritään vastaamaan. (Saramäki 2013, 214).

Nurmi (2017) puhuu videollaan, että yksi vaatteiden synneistä on himo. Himo ohjaa kuluttajia; jos jokin tuote halutaan, se on myös pakko saada. Lisäksi videolla mainitaan alennusmyynnit ja erityisesti Black Friday -kampanja. Mitä jos, Black Friday -kampanjan aikana ei ostaisikaan mitään? Tai ainakin miettisi, tarvitseeko kyseistä tuotetta oikeasti, vai onko se vain himoa. Himon tunteesta voi päästä yli, kun valitsee, onko parempi ostaa tuote vaatekaappiinsa - jossa kukaan ei sitä näe - vai jättää ostamatta ja antaa kyseinen tuote jollekin toiselle käytettäväksi. Vaatehimoja tulisikin suunnitella ja harkita tietyn aikaa, varsinkin jos kyseessä on kallis tuote. Jos tuote tulee mieleen jatkuvasti, sen hankinta luultavasti kannattaa ja näin ollen hankinnalla pystytään ratkaisemaan erilaisia tarpeita. (Nurmi 2017; Saramäki 2013, 214).

Vaikka vaatteet ja niiden ostaminen on emotionaalista, tämä ei tarkoita, että niihin pitäisi suhtautua holtittomasti. Järkevä suhtautuminen ei myöskään tarkoita sitä, että joutuisi luopumaan siitä ilosta, jota itselleen sopivat vaatteet luovat. Jos

myöntää suhtautuvansa vaatteisiin tunnepitoisesti, se voi tarkoittaa sitä, että pitää niistä huolta, ei sitä, että ostaa jokaisen vaateen, joka herättää pienemmänkin positiivisen tunnereaktion. Jos kaikki ihmiset käyttäytyisivät niin, että ostaisivat vain miellyttäviä vaatteita, käyttämättömiä vaatteita ei tarvitsisi hävittää tonneittain. Vaatteiden ostamisen yhteydessä täytyy tuntea itsensä hyvin. Täytyy osata arvioida, kestääkö jonkun tuotteen innostus viikkoja vai vuosia. (Saramäki 2013, 214).

Vaateen käytännöllisyyden ja tunteisiin vetoavan puolen täytyy olla kunnossa. Ostopäätös ei tule perustua asiaan liittymättömään ja ulkopuoliseen tunteeseen. Hankintojen suunnitteleminen etukäteen on viisasta myös siksi, että silloin tulee tehtyä vähemmän ostoksia, jotka liittyvät muuhun tarpeeseen kuin pukeutumiseen. Vaatteiden ostamisen harkinta ja suunnittelu saattavat viedä shoppailusta hauskuuden, mutta niin sen on tarkoituskin. Shoppailu ei ole harrastus, vaan sen tulisi olla ajan kohtaista silloin, kun on oikeita tarpeita. Vaikka joutuisi kulkemaan kulttuurisesti vastavirtaan, vaatteiden ostamiseen kannattaa käyttää pieni hetki aikaa. Shoppailu ei ole harrastus, mutta muoti voi olla. (Saramäki 2013, 214).

Liikkeissä olevia huonolaatuisia vaatteita eivät osta kuluttajat, joille päälle pantava on yhdentekevää. Jos ei välitä pukeutumisestaan ja ostaa kaupasta sen, mikä ensimmäisenä tulee, on se johdonmukaista. Jos vaatteiden laatu ja materiaali eivät kiinnosta, niin kukin tavallaan. Kuluttajille riittää, että neule on pehmeän ja lämpimän näköinen, materiaalilla sen sijaan ei ole niin väliä. Se riittää jo pelkästään, että kengän tai vaateen malli jäljittelee klassista esikuvaa. Jos ei kuitenkaan ole kiinnostunut omista vaatteistaan – siitä, miltä ne näyttävät – niin mistä silloin on kiinnostunut vaatteissa? (Saramäki 2013, 225).

Suurin osa pikamuotiliikkeiden tuotteista päätyy ostoskassiin vain shoppailun himosta ja uutuudenviehätyksestä johtuen. Ei siksi, että ne olisivat ainoat vaatteet, johon ostajalla on varaa. (Saramäki 2013, 38).



**Kuva 1:** Buyerarchy of needs (Vaatevallankumous, 2019)

Vaatevallankumous (2019) on julkaissut kuvan 1 omassa Instagramissaan. Tämän mallin voidaan sanoa olevan ekologisempi vaihtoehto vaatteiden ostamisen kohdalla. Järjestys ylhäältä alas on osta, tee, säästä, vaihda, lainaa ja käytä mitä sinulla on jo. Kuva 1 sisältää ne tavat, jolla kuluttaja pystyy vaikuttamaan käyttäytymisensä ekologisuuteen. Pelkästään jo se, että hyödynnetään olemassa olevaa tuotetta ja pidennetään sen käyttöikää, on vastuullista ja tekee vaatteesta vastuullisen. Parhaimmassa tapauksessa kierrätetty vaate on myös laadukas ja materiaaliltaan sekä tuotannoltaan vastuullinen. Kuvan 1 hierarkiaa voisi käyttää tässä yhteydessä. Sen sijaan, että ostaisi jatkuvasti uutta materiaa, voisi kokeilla vaihtaa tai käyttää jo niitä, mitä omistaa. Erilaiset lainaus-, vuokraus- ja liisausyritykset voisivat tarjota mahdollisuuksia vaihtelunhalun tyydyttämiseen ilman uusia hankintoja. Näin vaatteiden ostaminen kadottaisi merkitystään, mutta niiden nautinto ja mahdollisuus



ilmaista itseään pukeutumisella lisääntyisivät. (Saramäki 2013, 293; Vihreät vaatteet 2017).

### 3 EKOLOGISUUS

Ekologinen kestävä kehitys on nostanut asemaansa ratkaisuna vakaviin ympäristö- ja sosiaalisiin ongelmiin. Menneisyydessä ympäristöystävälliset tuotteet tai palvelut olivat tarpeettomien lisäkulujen lähde sen sijaan kuin kilpailukykyä luova. Samalla kun maailman väkiluku kasvaa ja luontaiset ympäristöt heikkenevät tunnistamattomaksi maaksi, jatkuva luonnon tuhoaminen tekee taloudellisesta kehityksestä ei-kestävää. Merkit luonnon tuhoamisesta ovat havaittavissa. Kasvihuoneilmion lisäksi ilman, veden ja maaperän saastumisessa saman aikaisesti biodiversiteetti, eli luonnon monimuotoisuus, katoaa. (Chen, Boudreau & Watson 2008). Tässä kappaleessa käydään läpi teoriaa ekologisuudesta ja siihen liittyvistä käsitteistä.

#### 3.1 Ekologisuus, eettisyys ja vastuullisuus

”Ekologinen. Eettinen. Vastuullinen. Vastuullisen vaateen termejä ja niiden määritelmiä riittää jokaiseen lähtöön” (Vihreät vaatteet 2019). Vaateen vastuullisuus tarkoittaa koko tuotteen elinkaaren ekologisuutta ja eettisyyttä. Ekologisuus sisältää materiaalin tuotannon, vaateen valmistuksen sekä sen käytön ympäristökuormitukset. Näiden lisäksi se sisältää myös vaateen pitkäikäisyyden sekä kierrätettävyyden. Eettisyys sen sijaan sisältää materiaalin tuotannon ihmis- ja eläinoikeudet sekä vaateen valmistuksen ihmisoikeudet. (Vihreät vaatteet 2019).

#### 3.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on vaikea konsepti, joka ei ole täysin ymmärretty eikä kehittynyt. Kestävä kehitys määritellään kehityksenä, joka kohtaa nyky maailman tarpeet ilman kompromisseja kykyyn, jolla tulevaisuuden sukupolvet kohtaavat omat tarpeensa. (Chen ym. 2008).

Kestävän kehityksen muodostavat kolme eri ulottuvuutta, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen kestävyys. Koska mahdollisuudet kasvavaan kannattavuuteen, kilpailukykyyn ja markkinaosuuteen houkuttelevat, monet organisaatiot kohdistavat huomionsa ainoastaan taloudelliseen kehitykseen. Tämä ajattelutapa

voi kuitenkin johtaa ainoastaan lyhyenajan menestykseen. Organisaatioiden tulee toteuttaa kestävää kehitystä niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin menestyäkseen pitkällä ajalla. (Chen ym. 2008).

### 3.3 Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys tarkoittaa kykyä yhden tai useamman kokonaisuuden olemassaoloon ja menestykseen pitkällä aikavälillä sellaisella tavalla, että olemassaolo ja menestyminen on muista kollektiivisista kokonaisuuksista sallittua yhteenkuuluvilla tasoilla. Luonnon voimavarat, esimerkiksi varjelu ja uudistaminen, ovat olleet jo pitkään itsestäänselvyyksiä eivätkä todennäköisesti ole korkealla organisaation toimintasuunnitelmassa. Kaikki ihmisten taloudelliset toiminnot, esimerkiksi valmistus sekä maa- ja metsätalous, nojaavat luonnon voimavaroihin. Sen vuoksi ekologinen kestävyys ansaitsee korkeamman etusijan kuin kestävä taloudellinen kehitys. Luonnon voimavarat pitäisi olla prioriteettina, jotta organisaatiot lupaisivat taakanaan pitkän aikavälin elinkykyisyyden. (Chen ym. 2008).

Ympäristötietoisuus on suhteessa yleiseen tietämykseen faktoista, konsepteista ja suhteista koskien luonnon ympäristöä ja ekosysteemiä. Se sisältää kaiken, mitä ihmiset tietävät ympäristöön liittyen. Esimerkiksi kuinka jokin tuote valmistetaan, miten tämä vaikuttaa ympäristöön ja kuinka tarpeellista vastuullisuus on kestävässä kehityksessä. Kuluttajien tietoisuus ympäristöstä sisältää myös kasvihuoneilmiön sekä tietoa jätteistä ja kierrätettävistä materiaaleista. Ympäristötietoisuuden ja kuluttajan ekologisen käyttäytymisen välillä on todettu merkittävä suhde. Jos kuluttajalla on tietoa syistä ja seurauksista ympäristöä kohtaan, heidän tietoisuustasonsa kohoaa ja voi mahdollisesti edistää myönteisiä asenteita vihreitä tuotteita kohtaan. On mahdollista, että korkeampi ympäristötietoisuus voi tuottaa paljon ekologisempia kuluttajakäyttäytymisiä. (Suki 2013).

Loppujen lopuksi kaikista tärkein asia on kuitenkin kulutuksen määrä. On samantekevää, mistä materiaalista vaatteita hankkii, jos niitä hankkii vähän (Saramäki 2013, 226).

## **4 PIKAMUOTI**

Halvat vaatteet kiinnostavat yhä ihmisiä ja pikamuoti on todella tuottoisaa. Muoti on suurin ihmisten epäonnistuminen teollisuuslalla tänä päivänä. Muoti viittaa tyyliin – esimerkiksi vaatteet, kengät ja käsilaukut – jonka kuluttajien joukko on hyväksynyt tietyssä ajassa. Viime vuosien aikana vaatetusala on lyhentänyt muodin elinkaarta omaksumalla pikamuodin strategian. Samalla vaateliikkeiden mallistot ovat nopeasti vaihtuvia. Pikamuodin kuluttaminen on järjetöntä ja se on murrosten keskellä, vaikka kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen vie aikaa. (Brown 2010; Hiilamo 2019; Joung 2013; Saramäki 2013, 23). Tämä kappale sisältää teoriaa pikamuodista ja sen käsitteestä.

### **4.1 Pikamuoti käsitteenä**

Pikamuoti on vuoden 2018 turhake. Pikamuodilla tarkoitetaan nopeasti ja halvalla tehtyjä edullisia vaatteita, joita asiakkaat ostavat harkitsematta ja käyttävät vain lyhyen ajan. Pikamuodin ympäristössä, aika ja kulut ovat hallitsevia avainparametrejä. Vuoden turhakkeeksi valitaan jokin turha ja hyödytön, jolla on haitallisia ympäristövaikutuksia. (Bruce & Daly 2006; Suomen Luonto 2018 a, 2018 b).

Pikamuoti myydään ja tehdään käytettäväksi alle kymmeneksi kerraksi. Se on suunnattu nuorille kuluttajille, jotka haluavat trendikkyyttä ja edullisia vaatteita nopeassa ajassa. On uskottavaa, että trendikkyys ja halpa pikamuoti on luotu opiskelijoille, koska heillä on rajalliset taloudelliset resurssit. Muodin mukaan pukeutumisella ja sosiaalisesti näkyvillä vaatteilla on iso rooli sosialisoinnissa tässä elämänvaiheessa. (Joung 2013).

### **4.2 Pikamuodin elinkaari**

Pikamuodin elinkaari on kuukausi tai vähemmän. Globalisaation ja teknologian kehityksen mukaan vaatetuslalla on mahdollisuus käyttää halpoja resursseja, esimerkiksi materiaaleja ja työvoimaa missä päin tahansa maailmassa. Lisäksi elinkaarta on mahdollista vähentää tuotannosta käyttöön. Tämän strategian tavoitteena on saada vaatteet liikkeisiin mahdollisimman lyhyessä ajassa. Se antaa kuluttajille

mahdollisuuden saada uusimmat tyyliä halvimpaan hintaan. Trendikyyden ja halpojen hintojen ansiosta kuluttajat ostavat pikamuotia impulsiivisesti ja enemmän kuin koskaan aiemmin. Viime vuosien taloudellisesta laskusta huolimatta pikamuoti on kasvanut merkittävästi. Kuluttajat odottavat ja nauttivat jatkuvasta muutoksesta, joten uusia tuotteita tulee olla saatavilla toistuvaan tahtiin. Tämä nopea suoritus-aika on saavutettu hankkimalla uusia toimittajia erilaisilla tuotteilla ja omissa suhteissa jo olemassa olevaan toimittajaan, joka ymmärtää muutoksen tarpeen ja kyvyn toimittaa se. (Bruce & Daly 2006; Joung 2013).

### **4.3 Pikamuodin tuotanto**

Supermarkettien sisääntulo vaatemarkkinoille on kasvattanut kilpailua ja uudelleenmäärittelyä, kuinka asiakkaat ostavat vaatteita. Asiakkailta on mahdollisuus ostaa halpoja ja muodikkaita vaatteita samalla, kun tekevät viikoittaiset ruokaostokset mieluummin kuin vierailevat vaateliikkeissä. Pikamuoti on todellakin kasvava ilmiö. (Bruce & Daly 2006).

Jälleenmyyjät vaihtavat tuotantoa Itä-Eurooppaan, Turkkiin ja Intiaan vastatakseen kilpailuun pikamuodin erikoisosaajille, esimerkiksi vaateliike Zaralle. Liikkeellä on kyky tuottaa uusimpia trendejä todella nopeasti. Muotialalla olevat yritykset käyttävät kasvavissa määrin aikaa parantamaan kilpailukykyä. Kehityksen kiertokulut ovat lyhyempiä, kuljetus sekä toimitus tehokkaampia ja hyödykkeet on esitelty valmiina henkareilla hintalappujen kera. Vastatakseen pikamuodin nopeuteen, Kaukoidän yritykset ovat kasvavissa määrin taitavia nopeuttamaan hyödykkeiden valmistusta samalla sisällyttäen designin ja brändäämisen eli tuotemerkin rakentamisen. (Bruce & Daly 2006).

Perinteinen muodin ostokierre perustuu pitkän tähtäimen ennusteisiin aikaisemmista myynneistä, jonka vuoksi tilaukset on tehty kuusi kuukautta ennen tuotteen lanseeraamista. Siitä huolimatta on riski virheisiin vanhanaikaisen datan vuoksi ja vaikeuksiin ennustaa suosittuja myyntejä. (Bruce & Daly 2006).

Kun tuote on valmistettu alhaisen työvoimakustannuksen maassa, kuten Kaukoidässä, uudelleenvalmistus ei ole järkevää (asianmukaisessa pitkään

johtavassa ajassa). Päätös tuottaa globaalisti voi olla tehty ilman harkintaa todellisista kuluista (yhdistettynä kehitykseen). Piilotetut kulut ovat yhdistettynä ulkomaisiin lähteisiin. Samaan aikaan, kun kuljetukset myöhästyvät, kulut ja laatu ovat myös ongelmia. (Bruce & Daly 2006).

#### **4.4 Pikamuoti ja saastuttaminen**

Pikamuoti saastuttaa, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Näin halpoja vaatteita, joita tällä hetkellä maailmassa on, ei tulevaisuudessa voi edes olla. Nykypäivän vaateteollisuus perustuu todella saastuttavaan ota ja hävitä – tapaan, joka tekee alasta yhden maailman saastuttavimmista. Muotiteollisuus on täysin yksin vastuussa kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä, mikä on suurempi osuus kuin lento- ja laivaliikenteellä. (Hiilamo 2019; Yle Uutiset 2018).

#### **4.5 Pikamuoti ja kuluttaminen**

Pikamuoti luo kuluttamisen kulttuurin. Maailmaa hallitsevat pikamuoti, välinpitämättömyys ja jätteet. Ihmiset kuluttavat nykyaikana merkittävän paljon pikamuotia. Englannissa heitettiin vuonna 2009 yli kaksi miljoonaa tonnia vaatteita hukkaan; vaatteita käytettiin keskimäärin kuusi kertaa. Suomessa kulutus on ollut yli 70 miljoonaa kiloa eli noin 13 kiloa henkeä kohden. Tulevaisuuden kulutuksen arvioidaan olevan 17 kiloa yhdelle suomalaiselle. Pikamuoti on yksi maailmaa hallitsevista, koska kuluttaja haluaa saada mahdollisimman paljon vastinetta rahalleen mahdollisimman halvalla. (Brown 2010; Hiilamo 2019; Joung 2013; Lampikoski & Lampikoski 2000; Suomen Luonto 2018).

”Pakko saada uusi vaate” on tunne, joka on opittu pikamuotiketjuilta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Ylen artikkelissa (2018) professori Minna Halme ennustaa, että kestävä kulutus tulee kokemaan kymmenen vuoden sisällä samanlaisen nousun kuin esimerkiksi kasvissyönnön viime vuosien aikana. Merkkejä tästä on tullut jo ilmi, sillä ekologisuus on ollut todella paljon esillä. Lisäksi Halme uskoo, että pikamuodin kuluttamista ja ihmisten käsityksiä pystytään muuttamaan. Vuodesta 2000 lähtien on julistettu, että on tyylikästä ostaa halvemmalla. Nykyään se ei ole enää niin tyylikästä. Ajatus muodista tulee kääntää siihen, että on

trendikästä käyttää hyvälaatuisia ja kestäviä tuotteita, useasti ja monta vuotta. Muodin tulisi palata vanhaan ajattelutapaan, jossa vaate on kestokulutushyödyke niin kuin esimerkiksi pakastin tai polkupyörä. Näin ollen voitaisiin luoda uusi tunne kuluttajille ja vaateen elinikä mitattaisiin vuosissa, eikä kuukausissa. Lisäksi vaatevalmistajat voisivat kilpailla vaateen käyttöiällä ja palvelukonsepteilla. (Hiilamo 2019; Saramäki 2013, 293; Yle Uutiset 2018).

#### **4.6 Vaatteiden säilyttäminen**

Ei ole olemassa dataa siitä, kuinka kauan kuluttaja säilyttää vaatteita. Siitä huolimatta tiedetään, että kuluttajat lopettavat halvan vaateen käyttämisen alhaisesta laadusta, uusista trendeistä tai yhdestä käyttökerrasta johtuen. Joskus vaatteet saattavat olla tehty niin huonosti, että ne hajoavat jo yhden käyttökerran jälkeen. Kuluttajat säilyttävät myös ei-haluttuja vaatteita. Useimmat käyttävät vaatekaapistaan vain 20-30 prosenttia vaatteista. Loput vaatteista hävitetään tai säilytetään vaatekaapissa. Siksi onkin suositeltavaa kierrättää tai hävittää sellainen vaate, joka ei ole ollut käytössä yli vuoteen. (Joung 2013).

Kuluttajat lahjoittavat käytettyjä vaatteita luodakseen tilaa vaatekaappiin ja välttääkseen syyllisyyden tunteita. Syyllisyyden tunteet tulevat, kun ostaa tuotteen, jota tulee käytettyä harvoin sekä aiemmista virheostoksista. Asenteet yleistä kierrätystä kohtaan ovat selittäneet kuluttajien käyttäytymistä vaatteiden hävittämisessä. Kuluttajat, jotka kierrättävät lasia, muovia ja paperia, lahjoittavat todennäköisemmin vaatteet hyväntekeväisyyteen. Kuluttajat, joilla on positiiviset asenteet ympäristöä kohtaan osallistuvat vaatteiden kierrättämiseen; esimerkiksi uudelleenmyymällä ja -käytöllä, lahjoittamalla tai antamalla perheenjäsenelle tai ystävälle. (Joung 2013).

Joungin (2013) artikkelissa käsiteltiin tutkimusta, jossa tutkittiin syitä, miksi vaatteita pidetään vaatekaapissa. Haastateltavat olivat 35-65-vuotiaita naisia ja vaatteiden säilyttämiseen oli neljä erilaista syytä. Syyt olivat sijoituksen arvo, painonhallinta, tunneperäinen arvo ja esteettinen objekti. Toisin sanoen hyvä hinta, painonhallinta, tunteet ja esteettisyys vaikuttavat vaatteiden säilyttämiseen. Kuluttajat, jotka olivat käyttäneet harvoin kallista vaatetta, säilyttivät sitä vaatekaapissa, koska tunsivat syyllisyyttä tuotteen hävittämisestä. (Joung 2013).

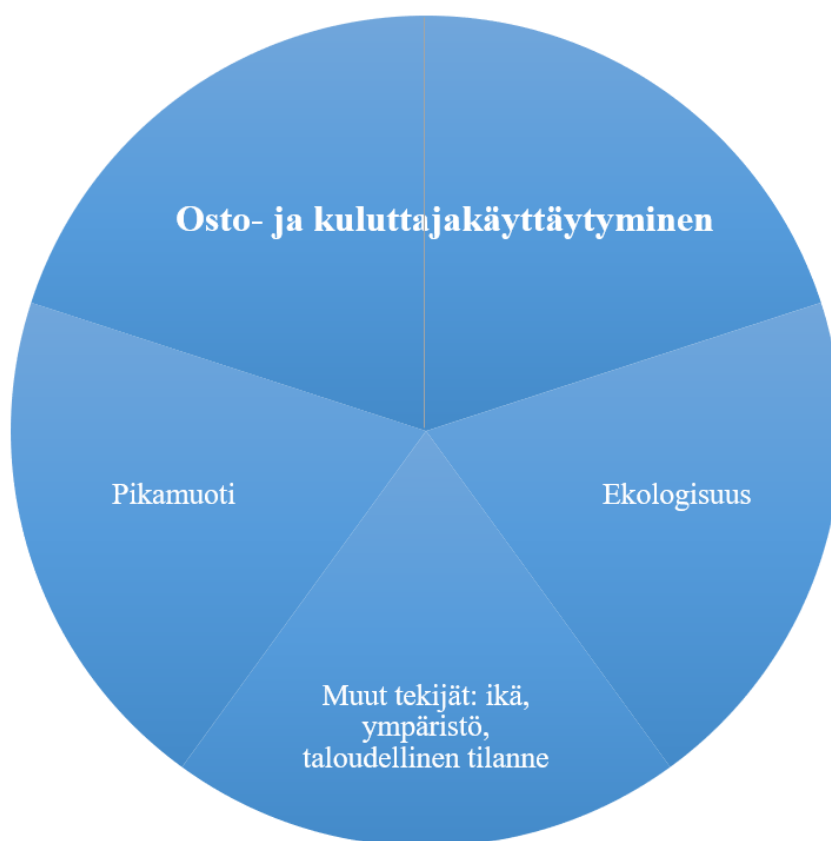
Tutkimuksissa on todettu, että pakonomaisesti ostavat ovat kiinnostuneet muodista ja ostavat usein muotituotteita. Pikamuodin kuluttajien jälkeiseen ostokäyttäytymiseen kuuluu vaatteiden hamstraus ja hävittäminen. Kuten aiemmin on mainittu, pikamuoti on kasvanut merkittävästi. Se on helposti saatavilla ja menee nopeasti vanhaksi. Kuluttajat, jotka ymmärtävät, että pikamuoti on muodikasta, halpaa ja alhaista laatua, hävittävät ei-halutut vaatteet, jotka päätyvät lopulta kaatopaikalle. Hävittävä käyttäytyminen on niin ikään ympäristölle haitallista. (Joung 2013).

Kuluttajien ekologinen käyttäytyminen on suhteessa kuluttajien ymmärtävyyteen, tietoisuuteen ja reagointikykyyn ekologisesti huolestuttaviin aiheisiin. Kuluttajilla, jotka käyttäytyvät ympäristöystävällisesti, on positiiviset asenteet ostaessaan ekologisia tuotteita, kierrätysten kautta ja ottaen osaa aktiviteetteihin, jotka tavoittelevat ympäristön suojelua. (Suki 2013).



## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten avulla pyritään osoittamaan, että vaikka tutkimus koostuu neljästä eri pääaiheesta – osto- ja kuluttajakäyttäytyminen, ekologisuus sekä pikamuoti – niin kaikki nämä aiheet liittyvät vahvasti toisiinsa, joka käy ilmi tutkimuksen teoriaosuudessa. Jotta pystytään tutkimaan Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuutta, tarvitaan tietoa pikamuodista ja ekologisuudesta. Näiden lisäksi tulee ottaa huomioon opiskelijan demografiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät (kuviossa 6 muut tekijät). Nämä viisi osa-aluetta muodostavat pohjan tutkimuksen teorialle.



**Kuvio 5:** Teoreettinen viitekehys

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä kappale sisältää teoriaa tutkimuksen menetelmätavoista.

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus soveltuu aiheeseen paremmin kuin laadullinen tutkimus, sillä siinä pyritään tutkimustulosten yleistettävyyteen kohderyhmän osalta. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää ilmiötä. Joissain tutkimuksissa voidaan myös käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. (Heikkilä 2008, 16; Kananen 2015, 127, 200).

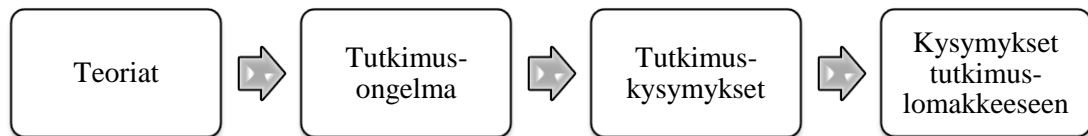
### 6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Vaikka kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus kuulostavatkin vastakohdilta, ne eivät sitä kuitenkaan ole. Usein nämä tutkimusmenetelmät voidaankin nähdä toisiinsa täydentävinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 131-132).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää aihetta selittäviä teorioita ja niiden hyödyntämistä. Määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla pyritään saamaan vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16-17; Kananen 2015, 197).

Määrällinen tutkimus ei eroa laadullisesta tutkimuksesta rakenteeltaan, sillä vaiheet ja raportointi ovat molemmissa samat. Eroavaisuus on tutkimusten lähtökohdissa; kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiymmärrystä aiheesta, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Aiheeseen liittyvät teoriat tulella olla tiedossa, jotta tutkimus voidaan suorittaa määrällisenä kyselylomakkeen avulla. Aineiston tulosten avulla pystytään kartoittamaan tutkimuksessa oleva aihe, mutta ei tarkemmin sen syitä. (Heikkilä 2008, 16; Kananen 2015, 197).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on yleistä. Tavanomaisin keruuväline on tutkimuslomake, joka muodostuu kysymyksistä teorian pohjalta. (Heikkilä 2008, 16, 18; Kananen 2015, 197). Kuvio 5 havainnollistaa tätä.



**Kuvio 6:** Määrällinen tutkimus (Kananen 2015, 197)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sillä se sopi opinnäytetyöhön paremmin ja näin tulokset voidaan yleistää koskemaan Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tutkimustulosten perusteella saatiin vastaus siihen, mikä opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuuden tilanne on tällä hetkellä. Lisäksi määrällisen tutkimuksen avulla opinnäytetyön aineistoon sai enemmän yksityiskohtaisia tuloksia esimerkiksi sukupuolellisiin eroihin.

## 6.2 Kyselylomake: edut ja haitat

Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruumenetelmä. Kyselyn etuna ovat pienet kustannukset, anonymisyys, objektiivisyys sekä nopea aineistonkeruu. Haittana ovat alhainen vastaamishalukkuus, joustamattomuus ja mahdolliset virheet kysymyksissä. Kyselylomakkeen – joka suoritetaan internetin kautta – vastausprosentti riippuu kohdejoukosta. Vastausten tarkkuus voi olla kyseenalaista, sillä esimerkiksi avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta ja väärinkäsitysmahdollisuus on suuri. Tarkkuuteen vaikuttaa myös se, että tutkija ei tiedä, kuinka vakavissaan vastaajat ovat tutkimuksen ottaneet. (Heikkilä 2008, 20; Hirsjärvi ym. 2008, 190; Kananen 2015, 201-202).

### 6.3 Kysymysten ja lomakkeen muotoilu

Tutkimuslomakkeiden avulla saadaan tietoa esimerkiksi vastaajien käyttäytymisestä, asenteista, arvoista sekä mielipiteistä. Hyvin usein lomakkeissa on myös vastaajia koskevia taustakysymyksiä, kuten ikä ja sukupuoli. (Hirsjärvi ym. 2008, 192).

Tutkimuksen alussa määritellään, mitä tietoa tarvitaan tutkimuskysymyksiin. Tieto saadaan aihetta selittävistä teorioista. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Avoimessa kysymyksessä ei ole lainkaan vaihtoehtoja ja strukturoidussa on vaihtoehdot valmiina, jolloin vastaaja valitsee niistä sopivimman. Avoin kysymys pyrkii saamaan sellaista tietoa, jota tutkijalle ei ole vielä tullut vastaan muista kysymyksistä. Lisäksi kyselylomakkeen tekstiin tulee kiinnittää huomiota, sillä sen tulee olla yksiselitteistä. (Hirsjärvi ym. 2008, 194; Kananen 2015, 203-204).

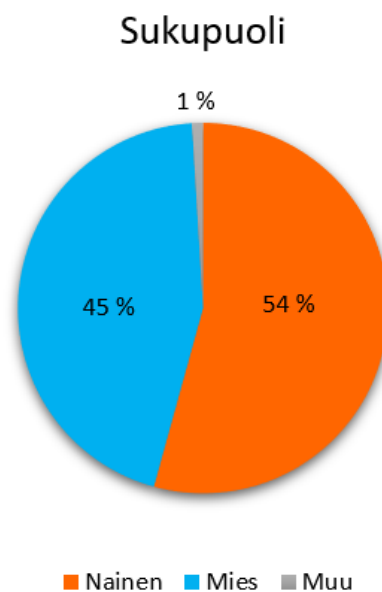
Tutkimuksen lomake muodostui enimmäkseen väittämistä, joihin vastausvaihtoehtoina oli täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Lisäksi lomakkeessa oli 1 avoin- ja 1 monivalintakysymys. Avoin kysymys koski ekologisuuden merkitystä, jotta tuloksiin saataisiin mahdollisimman moniulotteisia näkökulmia. Monivalintakysymys liittyi siihen, mistä opiskelija ostaa uusia vaatteita. Vaihtoehtoja oli monia, joista pystyi valitsemaan halutessaan jokaisen kohdan.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä kappale sisältää tutkimuksen tulokset. Kyselylomake koostui väittämistä sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake on jaettu kolmeen osa-alueeseen: ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen sekä ekologisuus. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5: täysin eri mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä.

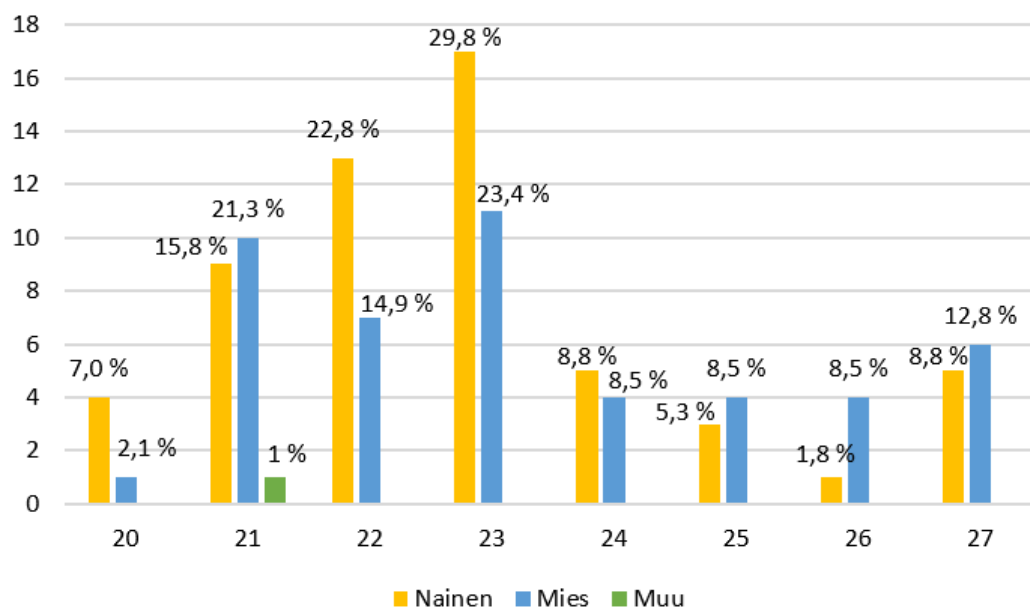
### 7.1 Taustatiedot

Tutkimuksen osallistujien sukupuolijakauma oli melko tasainen: vastaajista 54 % (57) oli naisia, 45 % (47) miehiä ja 1% (1) muun sukupuolisia. Tutkimukseen vastasi yhteensä 105 opiskelijaa.



**Kuvio 7:** Sukupuoli

Tutkimuksen vastaajista puolet olivat 22- sekä 23 - vuotiaita (23 % ja 27 %). Tuloksista rajattiin vaihtoehdot 18- ja 19 - vuotias pois, sillä yksikään vastaajista ei ollut sen ikäinen. Tutkimuksessa oli eniten 23-vuotiaita nais- sekä miespuolisia opiskelijoita (29,8 % ja 23,4 %). Kuvio 8 havainnollistaa ikä- ja sukupuolijakaumaa.



**Kuvio 8:** Ikä ja sukupuoli

## 7.2 Ostokäyttäytyminen

Ensimmäinen väittämä koski uusien vaatteiden ostamista päivittäin. Vastaajista 91,4 % (96) oli täysin eri mieltä väittämän ”Ostan päivittäin uusia vaatteita” kanssa, mikä on erittäin hyvä tulos ekologisuuden kannalta.



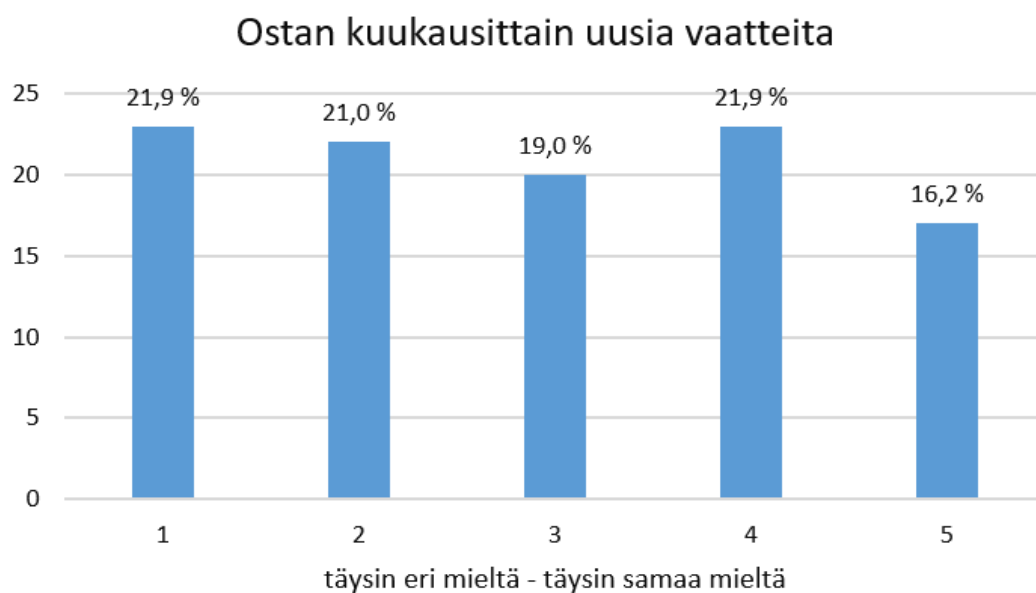
**Kuvio 7:** Ostan päivittäin uusia vaatteita

Väittämän ”Ostan viikoittain uusia vaatteita” kohdalla oli pientä hajontaa verrattuna taulukkoon 4. Vastaajista 73,3 % (77) oli täysin eri mieltä ja 1,9 % (2) oli täysin samaa mieltä. Tulokset ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa. Vastauksista selvisi, että kaksi opiskelijaa, jotka olivat väitteen kanssa osittain tai täysin samaa mieltä, olivat molemmat naisia.



**Kuvio 8:** Ostan viikoittain uusia vaatteita

Väittämän ”Ostan kuukausittain uusia vaatteita” kohdalla on jo selvästi enemmän hajontaa. Jokaiseen vaihtoehtoon tuli melko tasaisesti vastauksia. Kuitenkin kaikista eniten vastauksia (21,9 %) sai vaihtoehdot 1 täysin eri mieltä ja 4 osittain samaa mieltä.

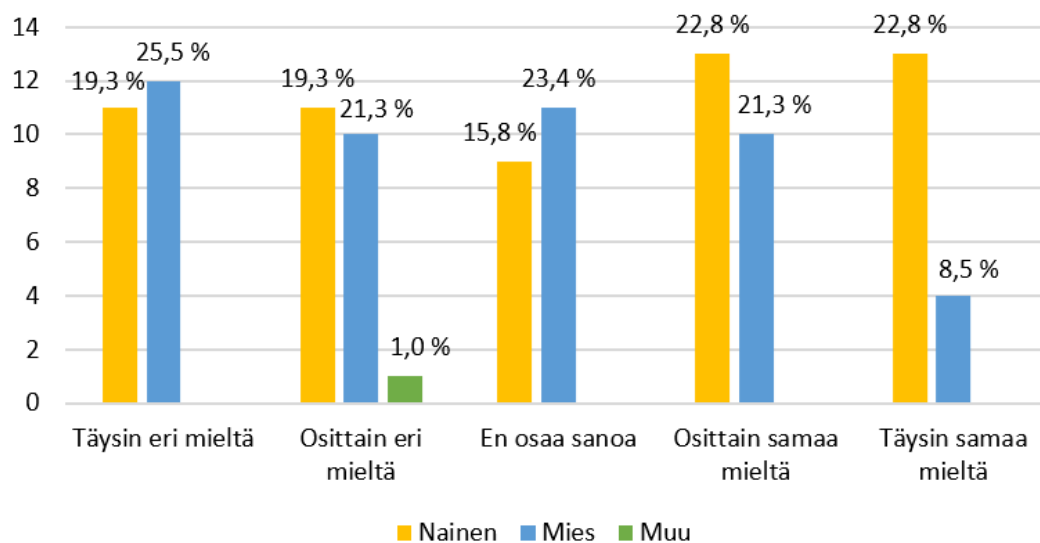


**Kuvio 9:** Ostan kuukausittain uusia vaatteita

”Ostan kuukausittain uusia vaatteita” - väittämä ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa. Naisten vastaukset jakaantuivat suurelta osin kahtia. Naisista 45,6 % oli osittain tai täysin samaa mieltä ja 38,6 % oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Loput 15,8 % eivät osanneet vastata. Miesopiskelijoiden vastaukset jakaantuivat tasaisemmin. Enemmistö (25,5 %) valitsi vaihtoehdon täysin eri mieltä. Vain 8,5 % oli täysin samaa mieltä, mikä on suuri ero verrattuna naisten vastauksiin (22,8 %).



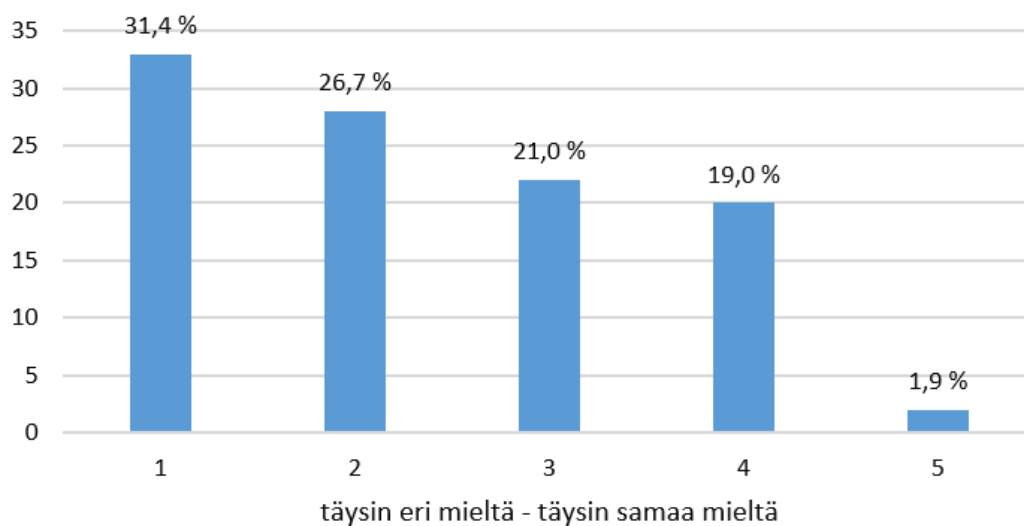
### Ostan kuukausittain uusia vaatteita



**Kuvio 10:** Ostan kuukausittain uusia vaatteita ja sukupuoli

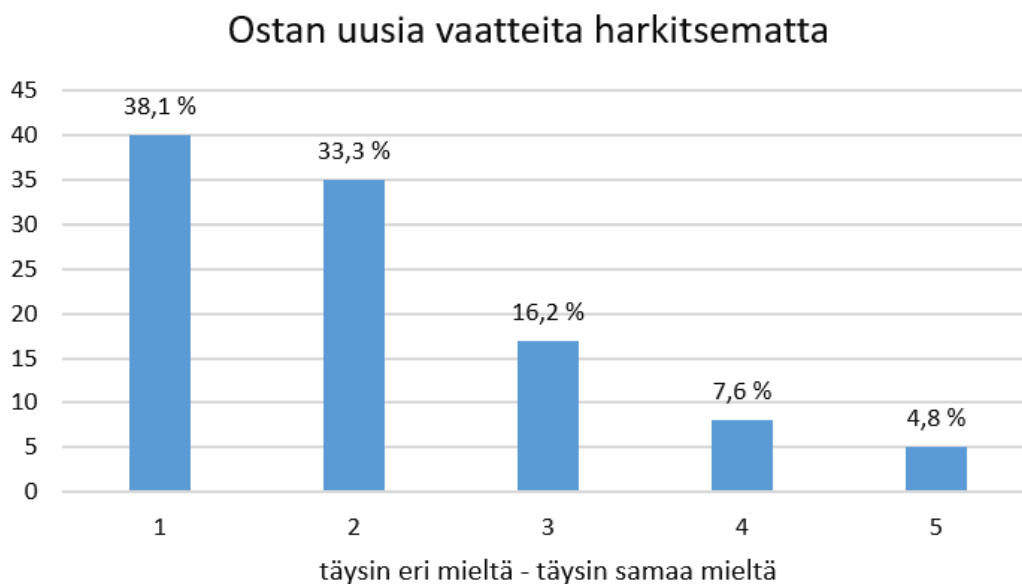
”Suosin vain merkkituotteita” - väittämässä on myös jonkin verran hajontaa vastauksen kohdalla. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin joko osittain (26,7 %) tai täysin eri mieltä (31,4 %) väittämän kanssa ja vain 1,9 % oli täysin samaa mieltä.

### Suosin vain merkkituotteita



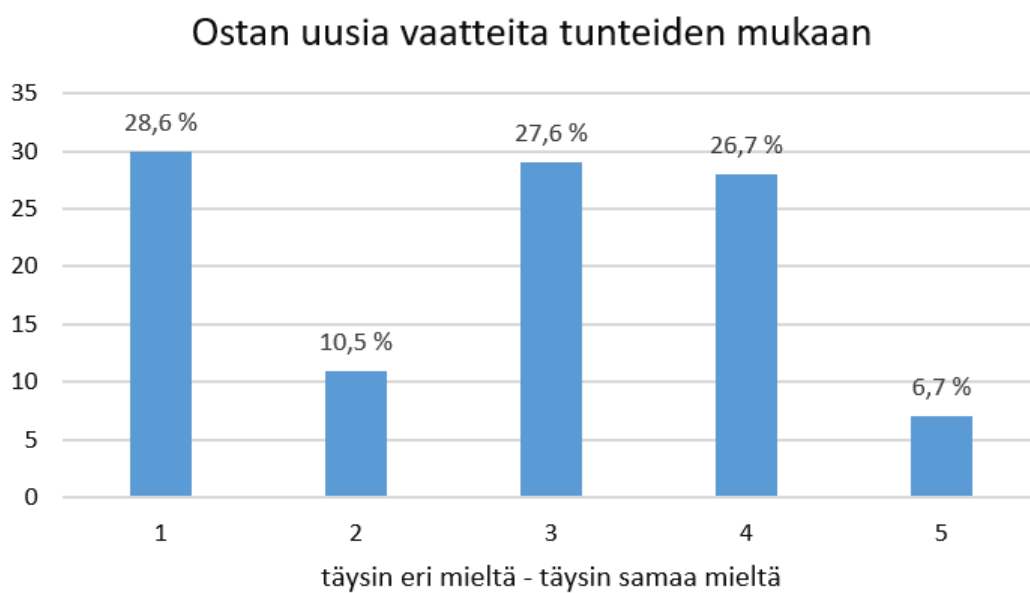
**Kuvio 11:** Suosin vain merkkituotteita

Kuvion 12 mukaan vain pieni osa tutkimukseen vastaajista ostaa uusia vaatteita harkitsematta (4,8 %). Suurin osa oli täysin eri mieltä (38,1 %) tai osittain eri mieltä (33,3 %) väittämän kanssa.



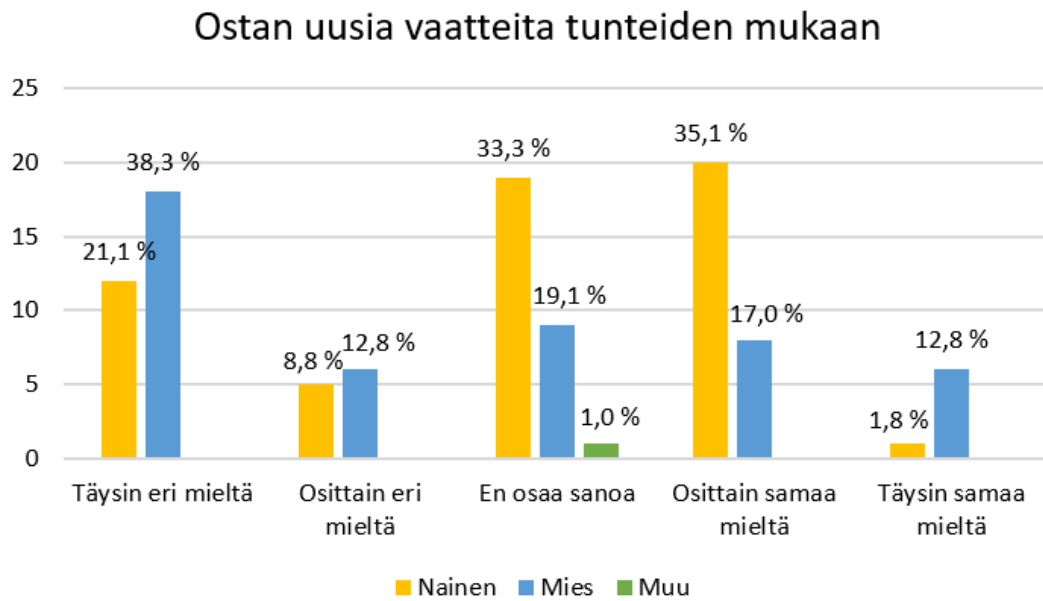
**Kuvio 12:** Ostan uusia vaatteita harkitsematta

Suurin osa vastaajista (28,6 %) oli täysin eri mieltä väittämän ”Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan”, mutta myös vaihtoehdoissa ”en osaa sanoa” ja ”osittain samaa mieltä” oli paljon vastauksia (27,6 % ja 26,7 %). Vastauksiin on saattanut vaikuttaa se, miten opiskelijat ovat ymmärtäneet väittämän.



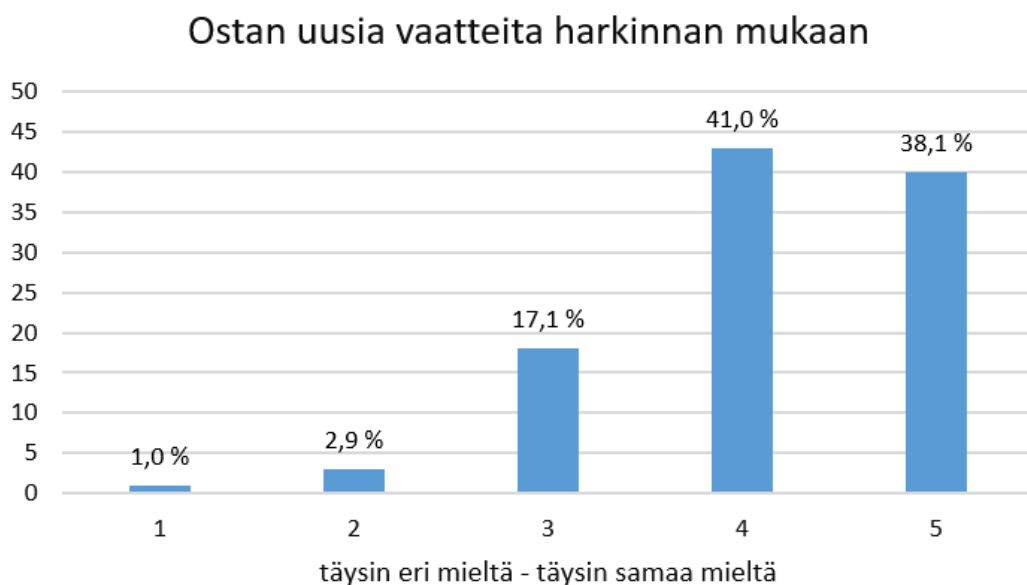
**Kuvio 13:** Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan

”Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan”- väittämä ja sukupuoli ristiintaulukoi-  
tiin. Huomion arvoista tuloksissa on, että naisista 33,3 % valitsi vaihtoehdon ”en  
osaa sanoa” ja 35,1 % ”osittain samaa mieltä”. Lisäksi täysin samaa mieltä väit-  
tämän kanssa oli miehistä 12,8 % ja naisista vain 1,8 % eli yksi naispuolinen opis-  
kelija.



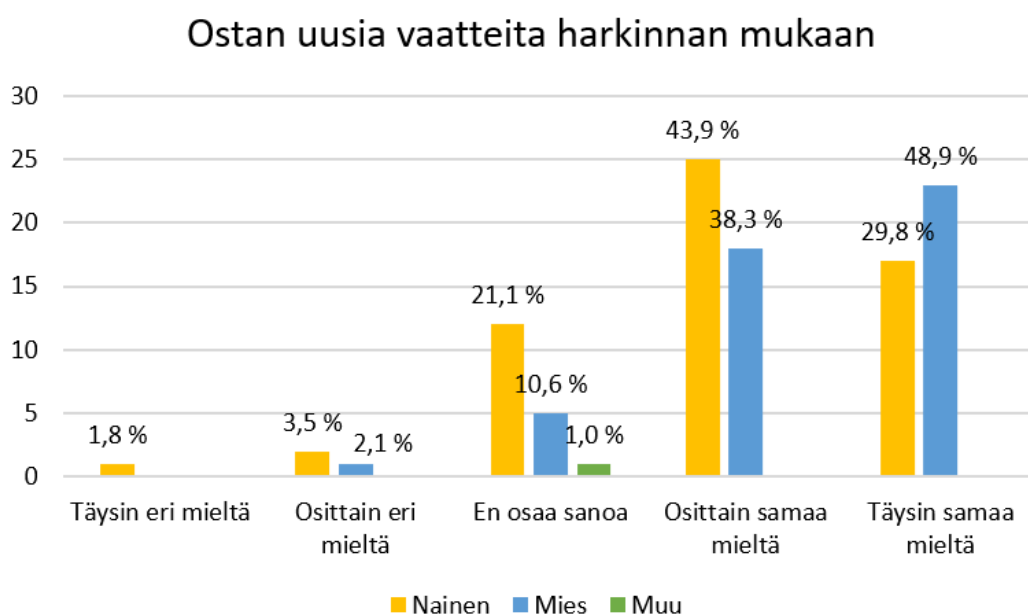
**Kuvio 14:** Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan ja sukupuoli

Väittämän ”Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan” tulokset ovat positiiviset. Suurin osa (41,0 %) oli osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (38,1 %). Vain yksi opiskelija oli täysin eri mieltä ja kolme opiskelijaa osittain eri mieltä. 17,1 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



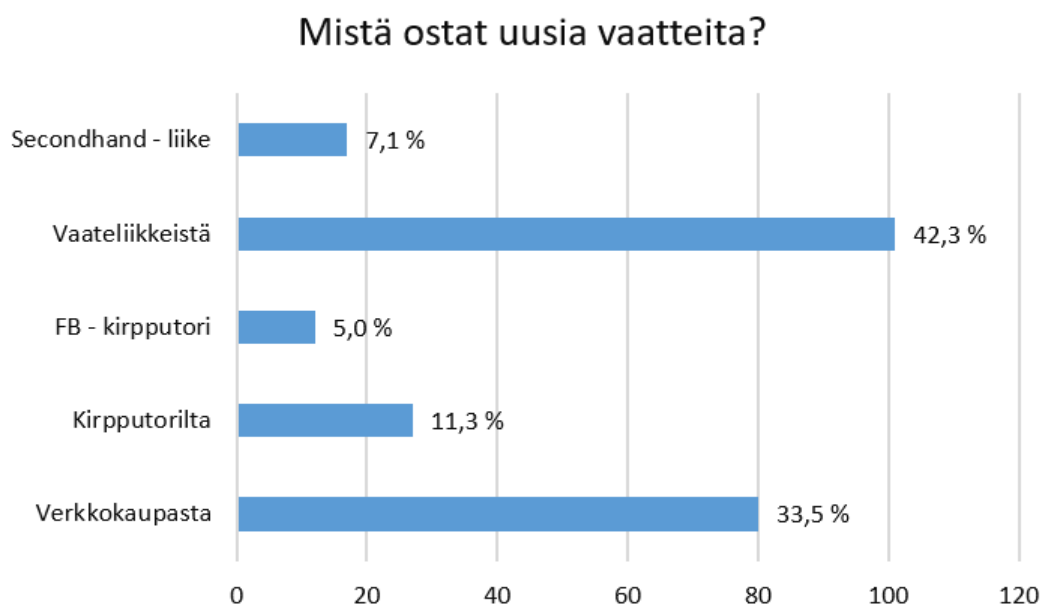
**Kuvio 15:** Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan

”Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan” - väittämä ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa. Vain pieni osa vastaajista oli väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä; naisista kolme (5,3 %) ja yksi miespuolinen (2,1 %). Suurin osa naisista (43,9 %) on vastannut vaihtoehdon ”osittain samaa mieltä”. Sen sijaan miehistä noin puolet (48,9 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 38,3 % osittain samaa mieltä.



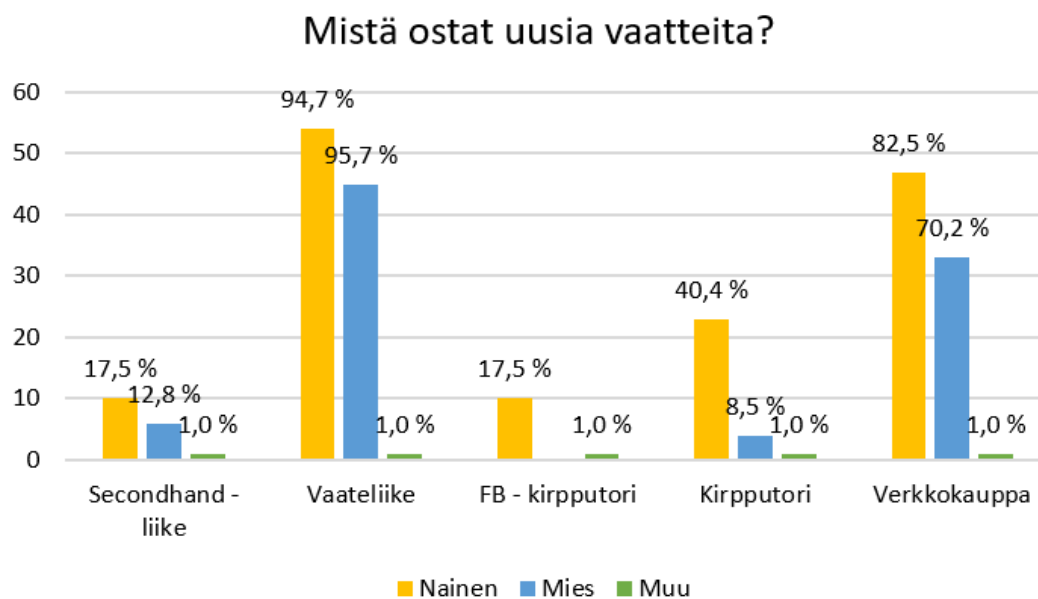
**Kuvio 16:** Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan ja sukupuoli

Ostokäyttäytymisen osa-alueen viimeinen kysymys oli monivalinta. Suurin osa vastaajista (42,3 %) ostaa uusia vaatteita vaateliikkeistä sekä verkkokaupasta (33,5 %). Kysymyksessä oli myös muu – vaihtoehto, johon yksi opiskelija oli vastannut ostavansa uusia vaatteita marketeista, ystäviltä, tutuilta sekä harrastuspiiristä. Opiskelijoista 7,1 % vastasi ostavansa uusia vaatteita secondhand - liikkeistä.



**Kuvio 17:** Mistä ostat uusia vaatteita?

”Mistä ostat uusia vaatteita?” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Kuten kuvion 17 mukaan, naiset ja miehet ostavat eniten vaateliikkeistä sekä verkkokaupoista uusia vaatteita. Naisista myös 40,4 % vastasi ostavansa kirpputorilta. 17,5 % naisopiskelijoista vastasi ostavansa sekä Facebook - kirpputorilta että secondhand – liikkeestä. Yksikään miesopiskelija ei vastannut ostavansa Facebook – kirppareilta. Lisäksi vain 8,5 % miehistä vastasi ostavansa kirpputoreilta. Muun sukupuolinen opiskelija valitsi jokaisen vaihtoehdon. Tämän kohdalla luku 1 % tulee siitä, koska kaikista vastaajista vain yksi oli muun sukupuolinen.

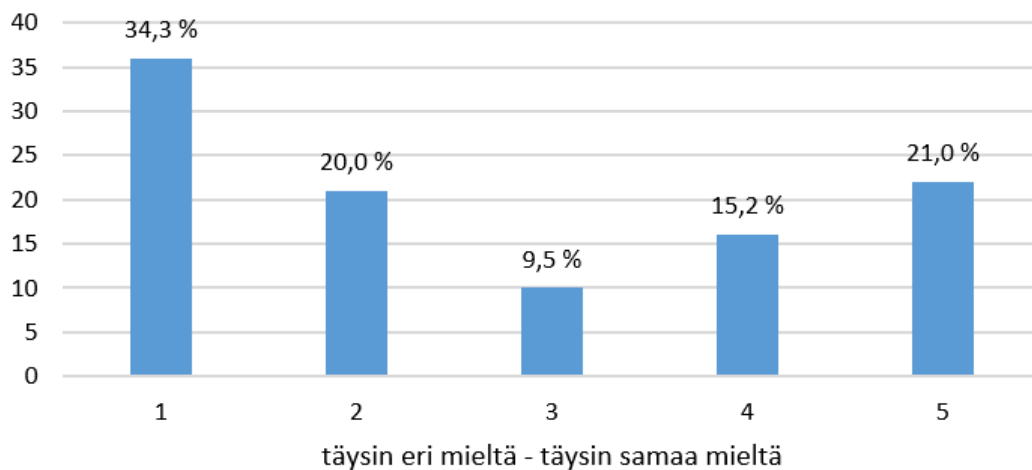


**Kuvio 18:** Mistä ostat uusia vaatteita ja sukupuoli

### 7.3 Kuluttajakäyttäytyminen

”Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan” väittämän tulokset ovat erittäin merkittävät opinnäytetyön osalta. Vain 34,3 % (36) opiskelijoista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Muut vastaukset jakautuivat neljään muuhun vaihtoehtoon melko tasaisesti, paitsi ”en osaa sanoa” vaihtoehdon kohdalla oli vain 10 vastausta.

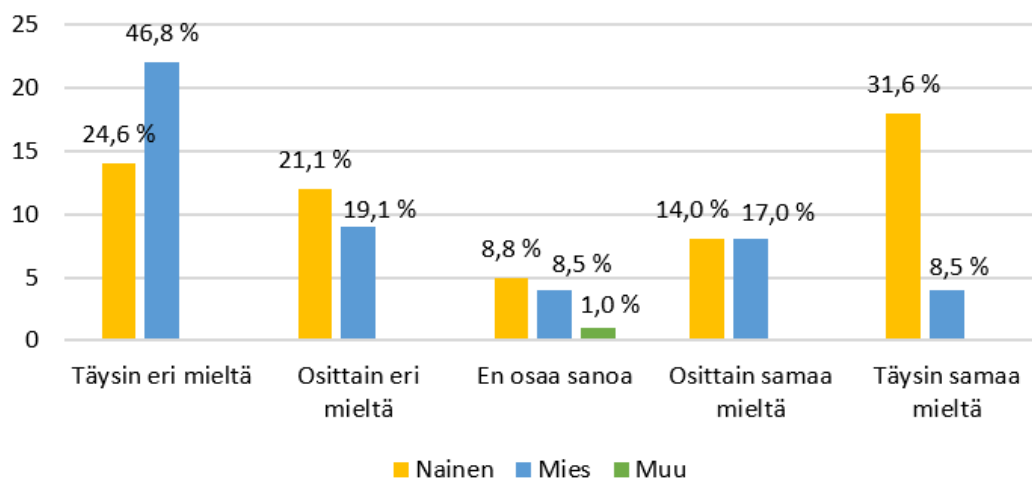
### Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan



**Kuvio 19:** Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan

”Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan” ja sukupuoli ristiintaulukoi-tiin. Suurin osa miesopiskelijoista (46,8 %) vastasi olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa. Sen sijaan naisopiskelijoista eniten (31,6 %) vastauksia tuli vaihtoehtoon täysin samaa mieltä.

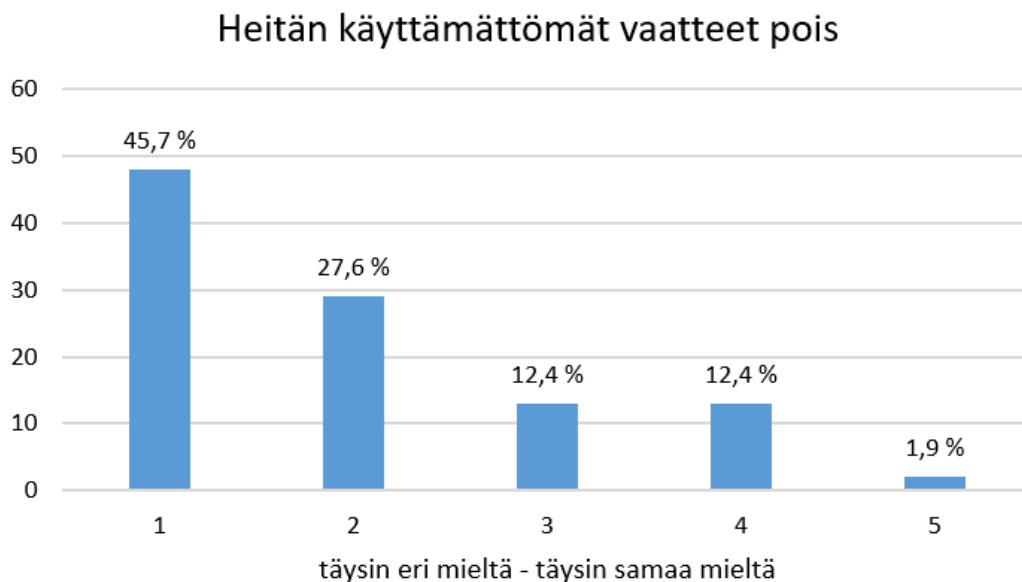
### Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan



**Kuvio 20:** Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan ja sukupuoli



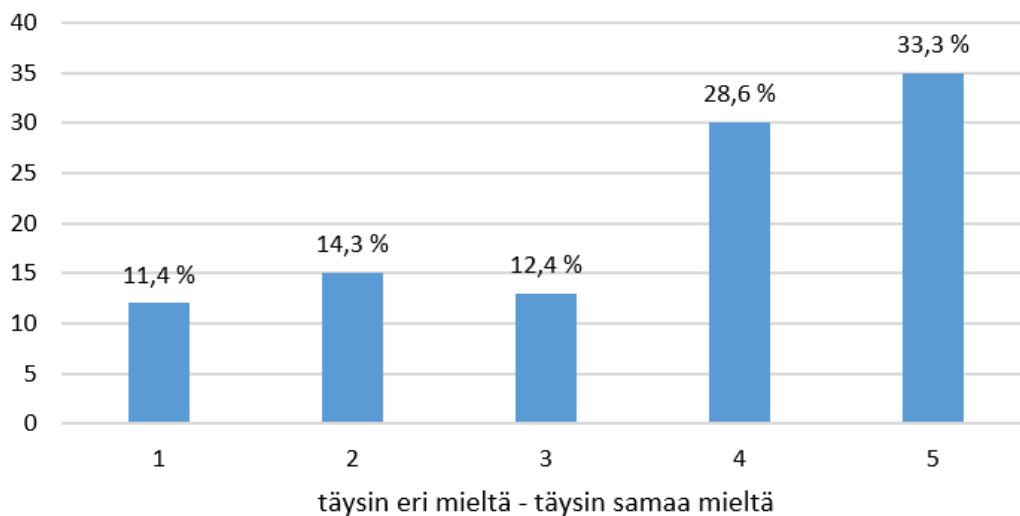
”Heitän käyttämättömät vaatteet pois” – väittämän kohdalla melkein puolet opiskelijoista (45,7 %) on täysin eri mieltä, mikä on hyvä ekologisuuden ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Vastauksiin saattoi vaikuttaa se, miten vastaaja ymmärsi väittämän.



**Kuvio 21:** Heitän käyttämättömät vaatteet pois

”Kierrätän käyttämättömät vaatteet” – väittämän vastaukset ovat hyviä. Suurin osa opiskelijoista on täysin samaa mieltä (33,3 %) tai osittain samaa mieltä (28,6 %). Yhteensä siis 65 opiskelijaa, eli yli puolet, kierrättää käyttämättömät vaatteet. Kuten kuviossa 22, vaihtoehdon ”en osaa sanoa” kohdalla on sama vastausprosentti 12,4. Saattaa olla, että samat opiskelijat ovat vastanneet molempiin väittämiin saman ”en osaa sanoa”.

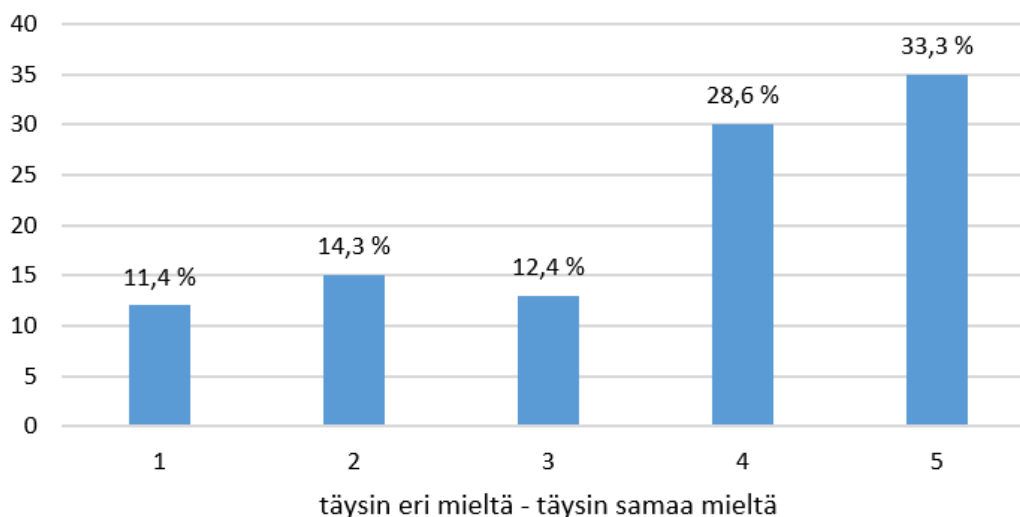
### Kierrätän käyttämättömät vaatteet



**Kuvio 22:** Kierrätän käyttämättömät vaatteet

”Olen kiinnostunut muodista” – väittämän kanssa täysin samaa mieltä (33,3 %) ja osittain samaa mieltä (28,6 %) oli yhteensä kuusikymmentäviisi opiskelijaa, eli yli puolet vastaajista.

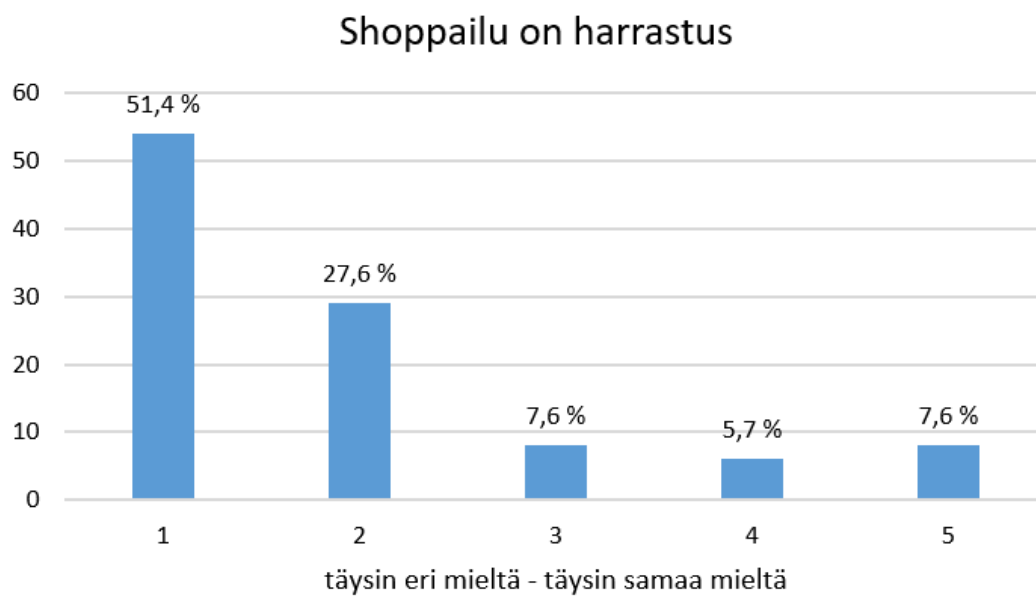
### Olen kiinnostunut muodista



**Kuvio 23:** Olen kiinnostunut muodista

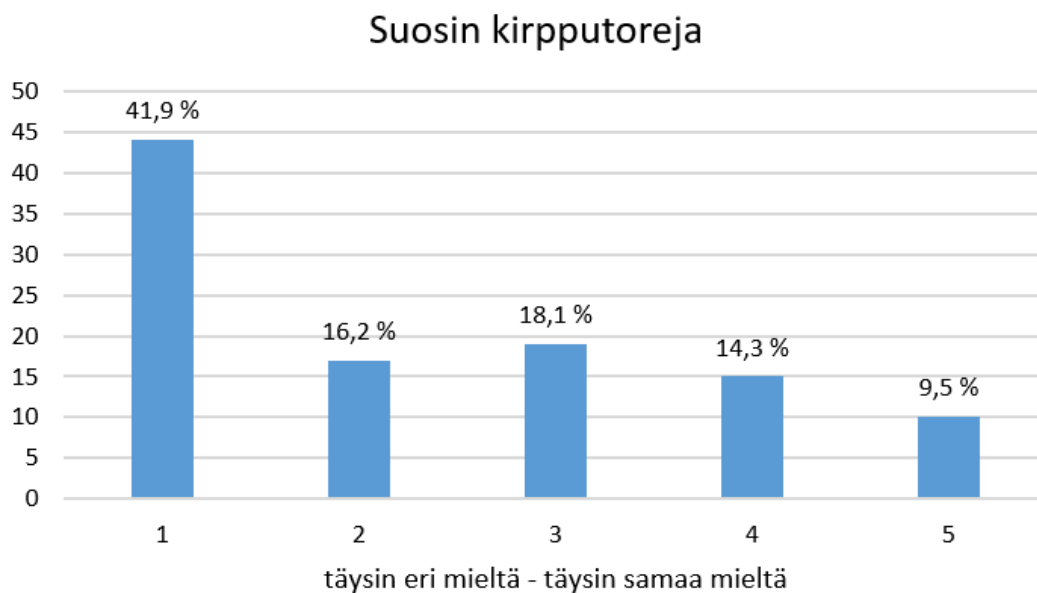
”Shoppailu on harrastus” – väittämän tulos on hyvä. Yli puolet (51,4 %) on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kuitenkin 7,6 % eli kahdeksan opiskelijaa on täysin

samaa mieltä, mikä on merkittävää ekologisuuden sekä kuluttajakäyttämisen kannalta.



**Kuvio 24:** Shoppailu on harrastus

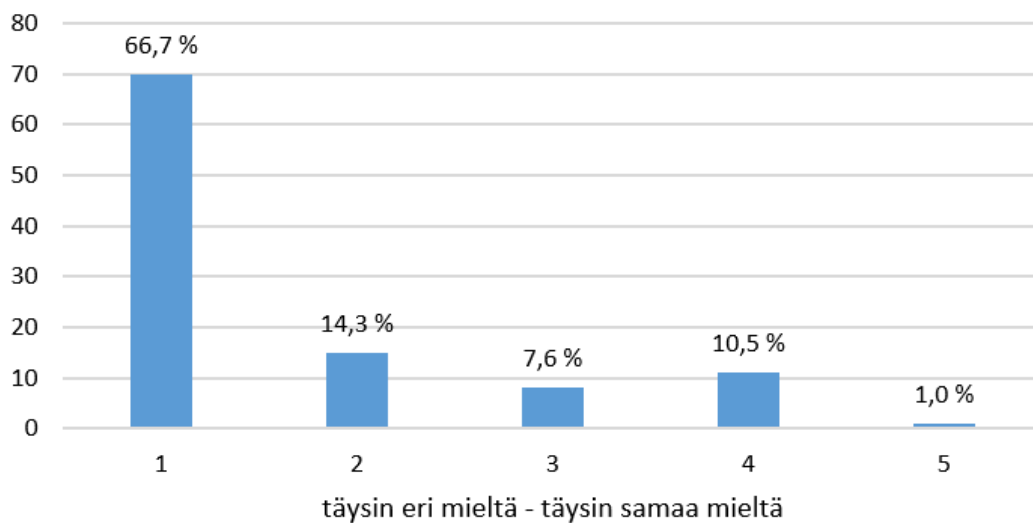
”Suosin kirpputoreja” – väittämän tulos on huonohko. Melkein puolet (41,9 %) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, mikä kertoo siitä, etteivät opiskelijat käy kirpputoreilla kovinkaan paljoa. Hyvin pieni osa (9,5 % eli kymmenen opiskelijaa) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



**Kuvio 25:** Suosin kirpputoreja

”Lainaan ystäviltäni vaatteita” – väittämän tulos on myös heikohko. Yli puolet (66,7 %) opiskelijoista on täysin eri mieltä. Vain yksi opiskelija valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä.

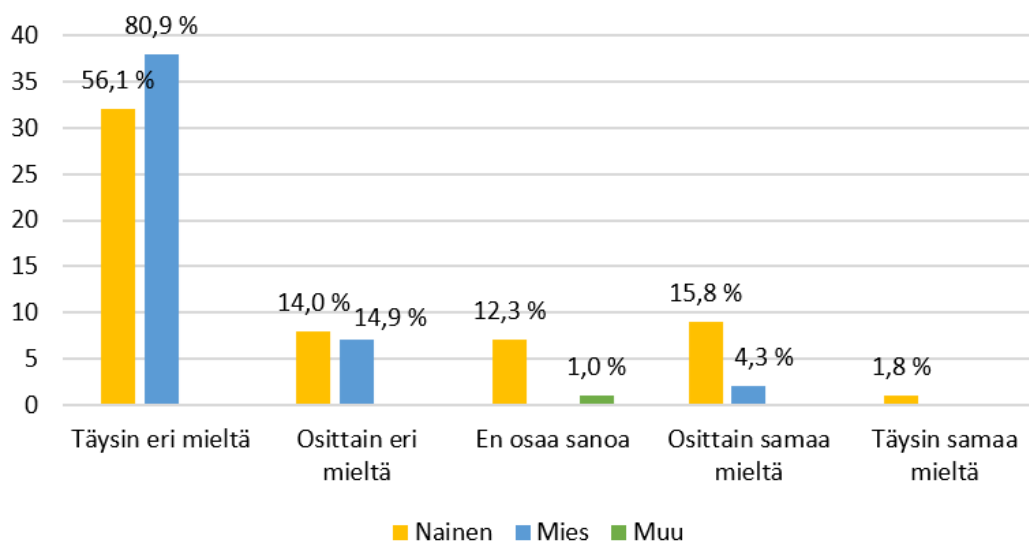
### Lainaan ystäviltäni vaatteita



**Kuvio 26:** Lainaan ystäviltäni vaatteita

”Lainaan ystäviltäni vaatteita” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Kuvio 27 selventää, että todella suuri osa miesopiskelijoista (80,9 %) valitsi vaihtoehdon täysin eri mieltä. Myös naisista hieman yli puolet (56,1 %) vastasi samoin. Vain 1,8 % naisista eli yksi opiskelija vastasi vaihtoehdon täysin samaa mieltä. Kuitenkin 4,3 % miehistä ja 15,8 % naisista vastasi ”osittain samaa mieltä”.

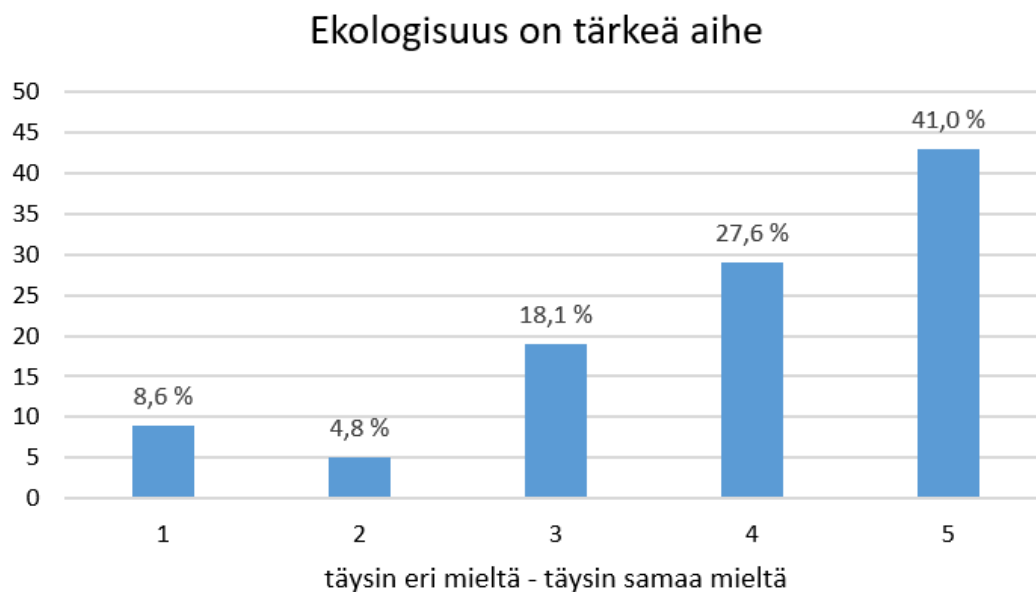
### Lainaan ystäviltäni vaatteita



**Kuvio 27:** Lainaan ystäviltäni vaatteita ja sukupuoli

## 7.4 Ekologisuus

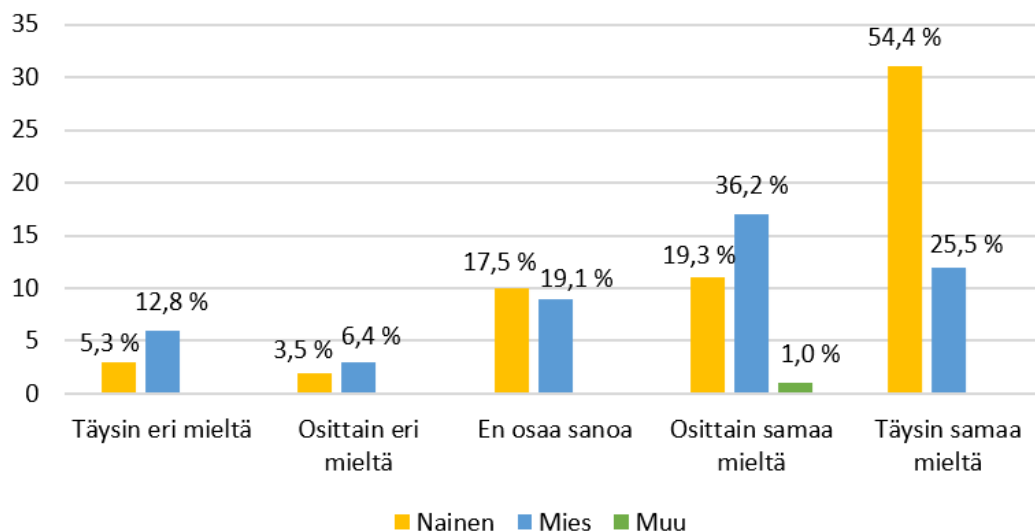
”Ekologisuus on tärkeä aihe” – väittämän kanssa vain 41,0 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Merkittävää on myös se, että 18,1 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, vaikka ekologisuus on yksi nykypäivän puhuttavimmista aiheista. Lisäksi 8,6 % opiskelijoista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.



### **Kuvio 28:** Ekologisuus on tärkeä aihe

”Ekologisuus on tärkeä aihe” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Naisopiskelijoista hieman yli puolet (54,4 %) valitsi vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”. Miehistä vain neljäsosa (25,5 %) oli täysin samaa mieltä; heistä kuitenkin 36,2 % oli osittain samaa mieltä.

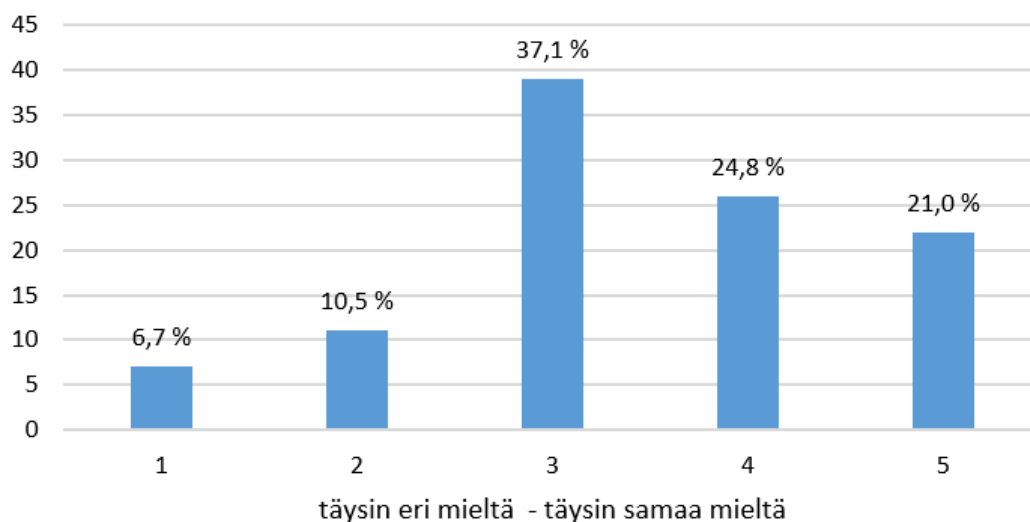
## Ekologisuus on tärkeä aihe



**Kuvio 29:** Ekologisuus on tärkeä aihe ja sukupuoli

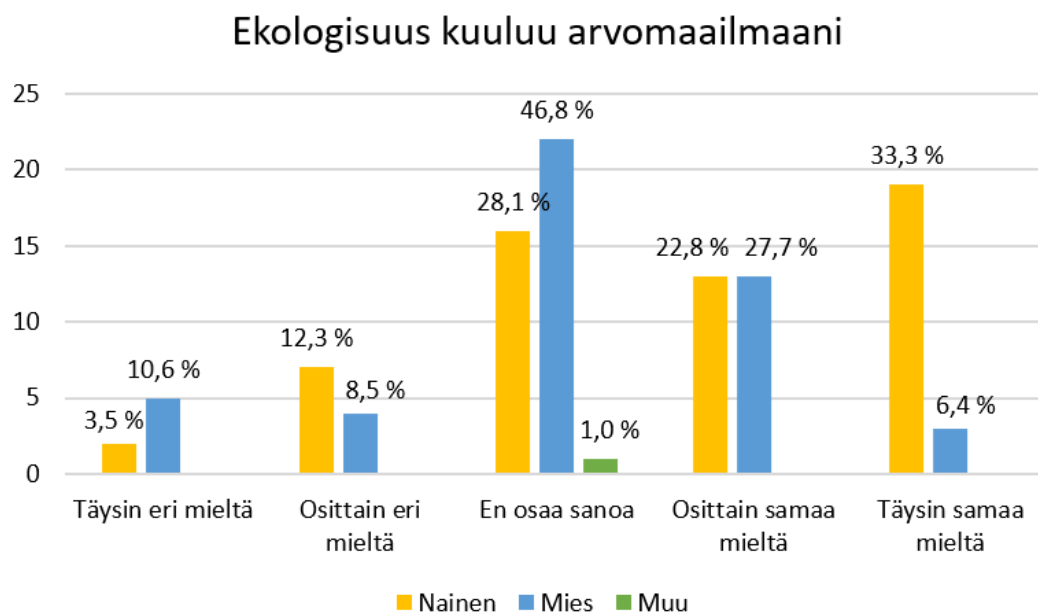
”Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani” – väittämän kohdalla eniten vastauksia (37,1 %) tuli kohtaan ”en osaa sanoa”, mikä on täysin ymmärrettävää ja korreloi avoimen kysymyksen ”Mitä ekologisuus merkitsee sinulle?” (s. 42) tulosten kanssa.

## Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani



**Kuvio 30:** Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani

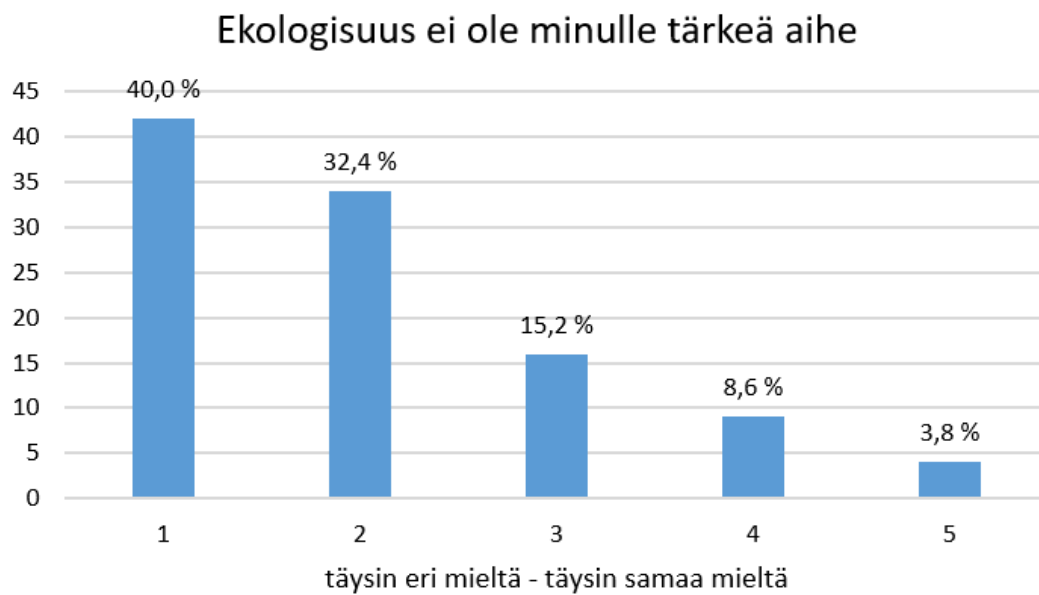
”Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Kolmasosa naisista (33,3 %) ja vain 6,4 % miehistä oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Melkein puolet miesopiskelijoista (46,8 %) valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Sekä naisista että miehistä kolmetoista opiskelijaa oli osittain samaa mieltä.



**Kuvio 31:** Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani ja sukupuoli

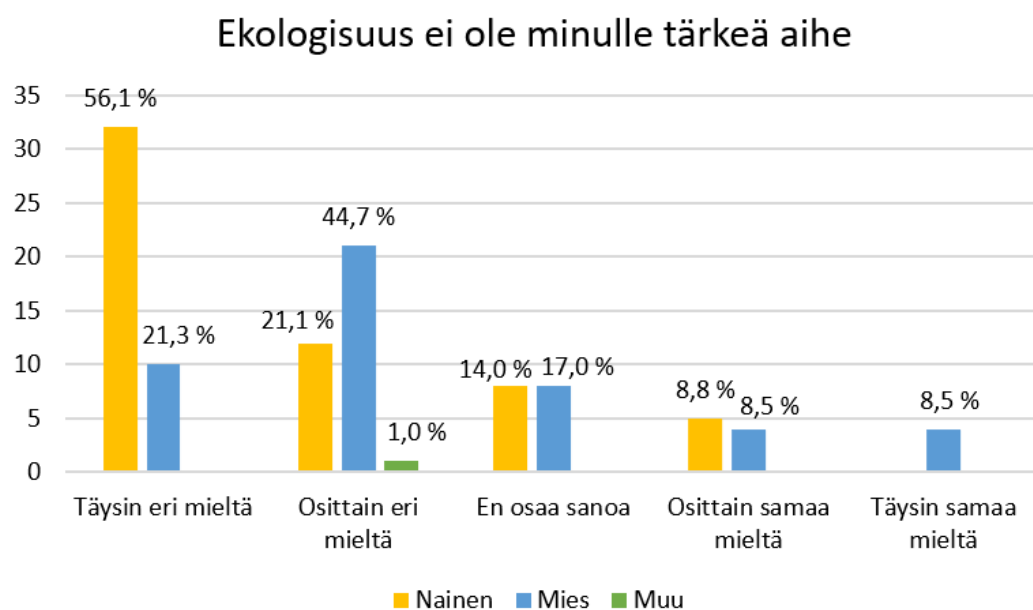
”Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe” – väittämän tulokset olivat positiivisia. 40,0 % opiskelijoista oli täysin eri mieltä ja 32,4 % osittain eri mieltä.





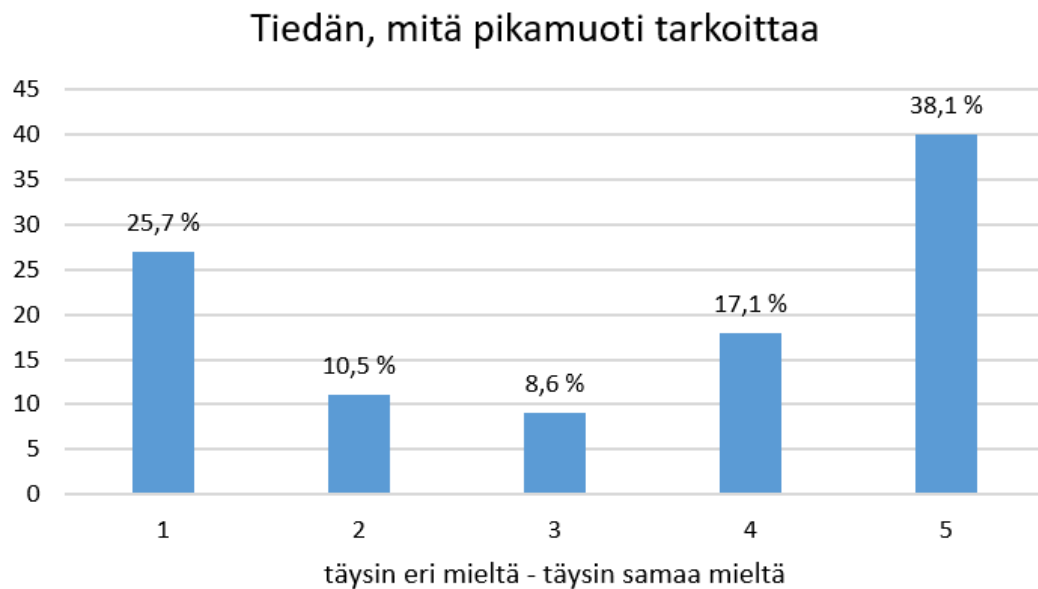
**Kuvio 32:** Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe

”Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Naisista hieman yli puolet 56,1 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä oli ainoastaan 8,5 % miehistä. Miehistä enemmistö (44,7 %) valitsi vaihtoehdon ”osittain eri mieltä”. Molemmista sukupuolista, sekä nais- että miesopiskelijoista, kahdeksan vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



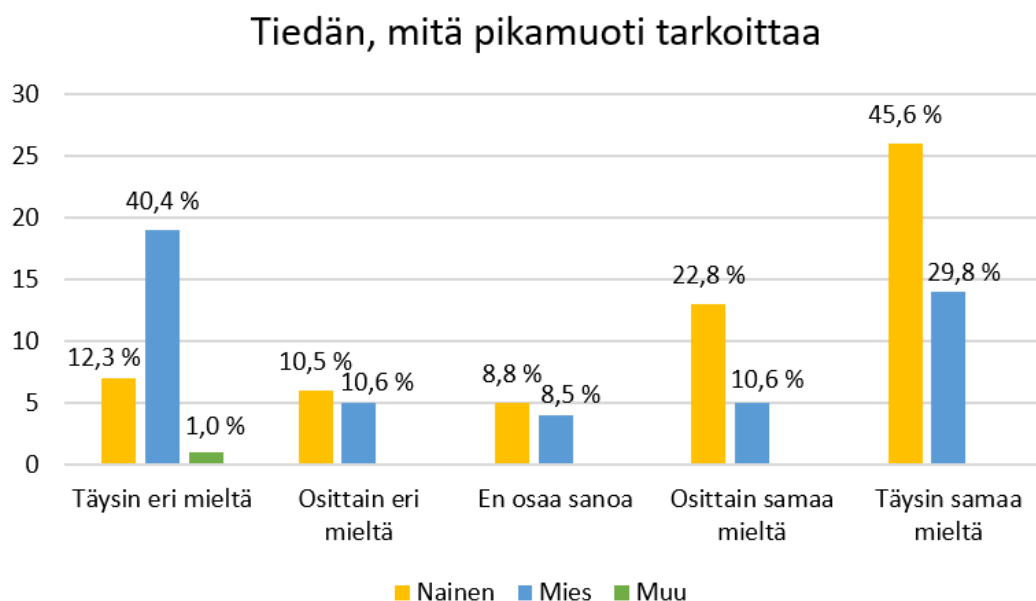
**Kuvio 33:** Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe ja sukupuoli

”Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa” – väittämän tuloksista voi huomata, että neljäsosa opiskelijoista (25,7 %) ei tiedä, mitä pikamuoti tarkoittaa. Positiivista tuloksissa on se, että kuitenkin 38,1 % vastaajista tietää.



**Kuvio 34:** Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa

”Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa” ja sukupuoli ristiintaulukoitiin. Melkein puolet naisopiskelijoista (45,6 %) vastasi vaihtoehdon täysin samaa mieltä. Vastaavasti 40,4 % miehistä vastasi ”täysin eri mieltä”. Vain 8,8 % ja 8,5 % nais- sekä miesopiskelijoista valitsi vastauksen ”en osaa sanoa”, mikä on positiivista tutkimuksen kannalta.



**Kuvio 35:** Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa ja sukupuoli

## 7.5 Mitä ekologisuus merkitsee sinulle?

Kyselylomakkeen kohta ”Mitä ekologisuus merkitsee sinulle?” oli avoin kysymys. Opiskelijoiden vastaukset olivat melko samanlaisia. Enemmistö vastaajista (90,5 %) koki, että ekologisuus on tärkeä ja merkittävä aihe, johon tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Sen sijaan 9,5 % vastaajista ekologisuus ei merkinnyt mitään. Seuraavaksi poimintoja opiskelijoiden vastauksista:

”Ihmisen toiminnan sopeuttamista ympäristön tarpeisiin.”

“Ekologisuus tärkeää, mutta omalta osaltani sen toteutus ei ole parasta mahdollista. Minun tulisi itse kiinnittää siihen enemmän huomiota.”

”Erittäin hyvä kysymys. Ekologisuus on minulle tärkeä asia, mutta 2019 Suomessa siitä on tehty liian vaativa ja iso aihe. Kuuluu nykyään arvomaailmaan.”

”Ekologisuudesta tulisi tehdä normi eikä lisämaksettava etu.”

“Ei hirveästi vaatteiden suhteen. Koitan muilla tavoilla olla ekologinen.”

“Ei juuri mitään.”

“Tulevaisuutta.”

“Ympäristöystävällisyys ja tekoja ympäristön hyväksi.”

“Kierrätetään ja valmistetaan vanhoista materiaaleista uusia tuotteita.”

“Tärkeää, mutta en ole perehtynyt aiheeseen.”

“Tahtoisin suosia kotimaista kaikissa hankinnoissani enemmän, mutta monesti ulkomainen halvempi on mielekkäämpi opiskelijan lompakolle.”

” Tärkeä aihe, vaikka en itse aktiivisesti jaksa elää sen mukaan.”

“Politiikan uusi hittituote, ei vaikuta ostopäätökseeni.”

## **8 TULOSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuutta. Tämä kappale sisältää pohdintaa tutkimuksen tuloksista. Tulosten lisäksi käsitellään taustatiedot sekä kolme päättykimuskysymystä.

### **8.1 Taustatiedot**

Tutkimuksen ikäjakauma koostui 20 – 27-vuotiaista nais- sekä miesopiskelijoista. Suurin osa vastaajista olivat 23-vuotiaita. Jakaumaa ei voida pitää täysin luotettavana. Luotettavuuteen vaikuttaa suuresti se, että osa vastaajista kirjoitti avoimen kysymyksen kohtaan, ettei hänen ikävaihtoehtoansa (33-vuotias) ollut taustatiedoissa. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen tuloksista huomasi, että vaihtoehdot olivat todella rajalliset. Yksikään vastaajista ei ollut 18-19-vuotias, joten ne olisi voinut jättää kokonaan pois. Vastaavasti ikävaihtoehtoihin olisi voinut lisätä esimerkiksi 28-30-vuotiaat.

Sukupuolijakauma oli tutkimuksen kannalta melko hyvä, sillä vastaajista noin puolet ja puolet olivat sekä naisia (54 %, 57) että miehiä (45 %, 47). Yksi opiskelijoista oli muun sukupuolinen.

### **8.2 Ostokäyttäytyminen**

#### **8.2.1 Kuinka usein opiskelija ostaa uusia vaatteita?**

Yksi päättykimuskysymys oli se, kuinka usein opiskelija ostaa uusia vaatteita. Tutkimuksessa kysyttiin uusien vaatteiden ostamista päivittäin, viikoittain sekä kuukausittain. Tuloksissa oli huomattava ero. Hyvin suuri osa opiskelijoista (91,4%) vastasi, ettei osta päivittäin uusia vaatteita. Yksikään opiskelijoista ei ollut väitteen kanssa osittain tai täysin samaa mieltä, mikä on todella hyvä tulos ekologisuuden kannalta. Väitteen ”Ostan viikoittain uusia vaatteita” tuloksissa oli pientä hajontaa. Kaksi naisopiskelijaa vastasi väitteeseen osittain tai täysin samaa mieltä, mikä ei kuitenkaan ole vielä kovin suuri ero edelliseen. Sen sijaan väitteen ”Ostan kuukausittain uusia vaatteita” kohdalla tapahtui merkittäviä muutoksia. Jokaiseen

vaihtoehtoon (täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä) tuli tasaisesti vastauksia. Väitteen tulokset ristiintaulukoitiin vastaajien sukupuolien kesken. Tulosten perusteella naisista yhteensä 45,6 %, eli melkein puolet, oli osittain tai täysin samaa mieltä ja 38,6 % oli osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Loput 15,8 % valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Miehistä vain 8,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, mikä on suuri ero verrattuna naisten (22,8 %) osuuteen. 25,5 % eli noin neljäsosa miesopiskelijoista oli sitä mieltä, etteivät he osta kuukausittain uusia vaatteita.

Uusien vaatteiden ostamiseen kuukausittain voi vaikuttaa monet eri tekijät. Kuten teoriassa on mainittu, jokaisella on oma tapa ostokäyttäytymisessä ja erilainen ostokyky. Lisäksi yksilön tarpeet ja tunteet voivat luoda erilaisia ostoprosesseja. Myös pikamuoti voi vaikuttaa kuukausittain ostamiseen, kun esille tulee jatkuvasti uusia trendejä. Samaa linjaa ajaa myös pikamuotiketjuilta iskostettu ajatus, että koko ajan on pakko saada uusia ja tyylikkäämpiä vaatteita. Tutkimuksessa ei tarkasteltu opiskelijan työssäkäyntiä, mutta sekin on varmasti merkittävä tekijä ostokäyttäytymisessä. Palkansaamisen jälkeen osa opiskelijoista saattaa ajatella, että on ansainnut pientä hemmottelua ja niin ikään ”shoppailuhetken”. Lisäksi kuukauden ensimmäisinä päivinä saadut tuet voivat liittyä tähän. Tuloksista kävi myös ilmi, että naiset ostavat miehiä enemmän kuukausittain vaatteita. Sukupuolierot voivat selittyä sillä, että naiset ostavat tunteiden mukaan ja myös silloin, kun ovat vain eksyneet vaateliikkeisiin.

Teorian pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että naisten ostokäyttäytyminen ja shoppaaminen liittyvät vahvasti tarvehierarkiaan. Tehdessään ostoksia vaateliikkeissä, kaikki mitä yksilö kokee ostotilanteessa, on vain rahan menetystä ja odottamista. Nämä negatiiviset kokemukset eivät kuitenkaan lopeta tai muuta ostokäyttäytymistä. Tulosten perusteella voidaan siis olla samaa mieltä teorian kanssa, että omistaminen on emotionaalinen ja henkinen prosessi. Mitä tulee tarvehierarkiaan, naisopiskelijat saattavat yrittää täyttää arvostuksen tai itsensä toteuttamisen tarpeita ostamalla ja kuluttamalla valtavasti pikamuotia. Myös sosiaalinen hyväksyntä esimerkiksi opiskelumaailmassa tai yhteenkuuluvuuden tunne voivat liittyä tähän.

Edullisen vaateen ostaminen aiheuttaa hyvän olon tunteen, johon voi jäädä koukuun ja tämä on jatkuva kierre.

### **8.2.2 Ostaminen tunteiden ja harkinnan mukaan**

Tutkimuksessa käsiteltiin uusien vaatteiden ostamista harkitsematta sekä tunteiden ja harkinnan mukaan. Suurin osa vastaajista oli joko täysin (38,1 %) tai osittain (33,3 %) eri mieltä väitteen ”Ostan uusia vaatteita harkitsematta” kanssa. Vastavasti pieni osa opiskelijoista oli joko osittain (7,6 %) tai täysin (4,8 %) samaa mieltä väitteen kanssa. Seuraava väite liittyi uusien vaatteiden ostamiseen tunteiden mukaan, jolloin vastauksissa ilmeni enemmän hajontaa kuin edellisessä. Eniten vastauksia tuli vaihtoehtoihin ”täysin eri mieltä” sekä ”osittain ja täysin samaa mieltä”. Väite ristiintaulukoitiin opiskelijoiden sukupuolien kesken. Tuloksista ilmeni, että suurin osa naisista valitsi vaihtoehdot ”osittain samaa mieltä” ja ”en osaa sanoa”. Tulokseen saattaa vaikuttaa se, että naispuoliset opiskelijat eivät välttämättä tunnista, että tavanomainen shoppailu tapahtuu tunteiden pohjalta. Vai onko uusien vaatteiden ostaminen niin yleistä, että sitä ei osata ajatella tunnepohjaisesti? Sen sijaan miesopiskelijat vastasivat suuremmaksi osaksi, etteivät osta uusia vaatteita tunteiden mukaan, mikä oli ehkä jo oletuksenakin teorian pohjalta. Viimeinen väite koski uusien vaatteiden ostamista harkinnan mukaan. Väitteissä ”Ostan uusia vaatteita harkitsematta” ja ”Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan” tuloksissa on nähtävissä yhteys. Molempien vastausten perusteella 38,1 % opiskelijoista ostavat harkinnan mukaan, mikä on positiivinen tulos. Täytyy kuitenkin huomioida, miten opiskelijat ymmärtävät harkinnan merkityksen. Voi olla, että he liittävät harkinnan esimerkiksi johonkin kalliimpaan vaatteeseen tai merkkituotteeseen. Esimerkkinä takin osto verrattuna halpaan t-paitaan pikamuotiketjusta. Vaikka harkintaa tulisi käyttää molemmissa vaihtoehdoissa, opiskelija luultavimmin ostaa halvan t-paidan lyhyessä ajassa ja takin ostossa saatetaan miettiä hieman tarkemmin esimerkiksi sen hinnan perusteella.

Myös tämä ”Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan” - väite ristiintaulukoitiin vastaajien sukupuolien kesken. 21,1 % naisista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja enemmistö (43,9 %) oli osittain samaa mieltä. Vain alle kolmasosa (29,8

%) naisista vastasi ostavansa harkinnan mukaan ja miehistä hieman alle puolet (48,9 %). Tätäkin tulosta puoltaa se, että naisten on todettu ostavan myös tunteiden mukaan, kun taas miehet ostavat enemmän harkinnan kautta.

### **8.2.3 Mistä opiskelija ostaa uusia vaatteita?**

Toinen päätutkimuskysymys oli, mistä opiskelija ostaa uusia vaatteita. Tuloksista käy ilmi, että Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat ostavat eniten uusia vaatteita vaate-liikkeistä (42,3 %) sekä verkkokaupoista (33,5 %). Vain hyvin pieni osa vastaajista osti kirpputorilta (11,3 %) tai Facebook - kirpputorilta (5,0 %). Lisäksi vain 7,1 % opiskelijoista vastasi ostavansa uusia vaatteita secondhand - liikkeistä, mikä on todella vähän. Tulokset olivat odotustenmukaisia, sillä pikamuoti on luotu juurikin opiskelijoille. Vaate-liikkeistä suurin osa on pikamuotiketjuja, jotka houkuttelevat shoppaamaan tuotteiden halvoilla hinnoilla ja alennusmyynneillä. Sama pätee suureen osaan verkkokaupoista. Tuloksista ei kuitenkaan selviä, mistä liikkeistä tai verkkokaupoista opiskelijat ostavat. Tässäkin tapauksessa sukupuoli ristiintaulukoitiin ostopaikkojen kanssa. Tuloksista selvisi, että naiset ostavat miehiä selvästi enemmän tavallisilta kirpputoreilta ja Facebook - kirpputoreilta. Vastausten mukaan miehet sekä naiset shoppaavat eniten vaate-liikkeistä ja verkkokaupoista. Lisäksi 8,5 % miehistä vastasi ostavansa uusia vaatteita kirpputoreilta ja 12,8 % secondhand - liikkeistä. Vastaavasti naisilla nämä luvut olivat 40,4 % ja 17,5 %. Muun sukupuolinen opiskelija valitsi kaikki edellä mainitut vaihtoehdot.

Tuloksissa yllättävää on se, että niin pieni osa vastaajista ostaa uusia vaatteita secondhand - liikkeistä. Saattaa olla, että kaikki opiskelijat eivät välttämättä vielä tiedä, mikä kyseinen liike on tai mitä se tarkoittaa. Ekologisuuden kannalta olisi kuitenkin hyvä, jos tulos olisi vielä suurempi. Tulosten lisäksi yksi naisopiskelija oli maininnut ostavansa uusia vaatteita ystäviltä ja tutuilta sekä marketeista.

## **8.3 Kuluttajakäyttäytyminen**

### **8.3.1 Käyttämättömät vaatteet, kierrätys ja hävittäminen**

Tutkimuksessa kysyttiin vaatteiden kierrätyksestä, hävittämisestä sekä täysin käyttämättömien vaatteiden omistamisesta. 21,0 % opiskelijoista vastasi omistavansa



vaatteita, joita ei ole käyttänyt kertaakaan. Vastaavasti kolmasosa (34,3 %) ei omistanut käyttämättömiä vaatteita. Tämä on positiivinen tulos, kun kyseessä on opiskelijat, joilla ei kuitenkaan ole käytössä paljon ylimääräistä rahaa ”turhaan” shoppaamiseen. Väite ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa. Tuloksista ilmeni, että 31,6 % naisista omistaa vaatteita, joita ei ole käyttänyt kertaakaan. Lisäksi 14,0 % oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä. Yhteensä siis 45,6 % naisista eli melkein puolet, omistaa käyttämättömiä vaatteita jossain määrin. Tulos on yhteneväinen väitteen ”Ostan kuukausittain uusia vaatteita” kanssa: 45,6 % naisista oli osittain tai täysin samaa mieltä. Voiko olla, että ne naisopiskelijat, jotka ostavat useammin ja kuukausittain uusia vaatteita, omistavat myöskin enemmän käyttämättömiä vaatteita? Tätä pohjaa myös teoria ja muut tulokset siitä, että naiset ostavat useammin ja enemmän tunteiden mukaan. Lisäksi hyvän olon tunnepiikki tai vaatehimo voi kouruttaa ostamaan uusia vaatteita enemmän.

Käyttämättömien vaatteiden pois heittäminen ei ole ekologista eikä taloudellisesti positiivista. Tulosten perusteella melkein puolet (45,7 %) vastaajista olikin väitteen kanssa täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 27,6 %. Tämän lisäksi tarkasteltiin, kierrättääkö opiskelija käyttämättömät vaatteet. Vain kolmasosa (33,3 %) vastasi täysin samaa mieltä ja 28,6 % osittain samaa mieltä. Jos opiskelija ei heitä käyttämättömää vaatetta pois, eikä myöskään kierrätäkään, onko seuraavana vaihtoehtona vaateen antaminen eteenpäin esimerkiksi ystävälle tai perhetutulle?

Käyttämättömiä vaatteita saatetaan myös säilyttää vaatekaapissa pitkiä aikoja. Käyttämättömien vaatteiden omistaminen saattaa johtua siitä, että uusia vaatteita ostetaan jatkuvasti pikamuotiketjujen liikkeistä tai verkkokaupoista. Halvalla tehdyt vaatteet eivät kestä kauaa ja saattavat hajota jo ensimmäisellä pesukerralla. Tämä johtaa siihen, että tuotetta ei enää käytetä ja se hävitetään jonnekin vaatekaapin perälle, jotta syyllisyyden tunnetta ei tule.

### **8.3.2 Vaatteiden lainaus ystäviltä**

Tutkimuksessa oli väite ”Lainaan ystäviltäni vaatteita” ja suurin osa opiskelijoista (66,7 %) vastasi olevansa täysin eri mieltä. Väite ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa. Miehistä 80,9 % ja naisista 56,1 % oli vastannut ”täysin eri mieltä”. Vain

1,8 % eli yksi naisopiskelija vastasi lainaavansa ystäviltään vaatteita. Osittain samaa mieltä oli miehistä 4,3 % ja naisista 15,8 %. Jotta tuloksista saataisiin enemmän irti, olisi mielenkiintoista selvittää, mitä naiset ja miehet lainaavat ystäviltään ja miten lainaukset eroavat. Vaatteiden lainaaminen joko erilaisilta vaateliikkeiltä tai ystäviltä voisi tarjota vaihtelua omaan pukeutumiseen ekologisella ja halvalla tavalla. Siksi onkin yllättävää, että vain yksi opiskelija vastasi tekevänsä niin. Lisäksi lainaaminen vähentäisi uusien vaatteiden ostamista ja näin ollen myös niiden merkitystä. On olemassa neljä erilaista kuluttajatyyppeä, joista yksi on vaihtelun etsiminen. Vaihtelun etsinnässä sen hankintaan ei liity riskejä, mutta vaivannäköä kyllä. Voi olla, että vaatteiden lainaamisen ystäviltä ajatellaan olevan samanlaista. Vaihtelua saadaan helposti, mutta ensin täytyy kuitenkin nähdä vaivaa siihen, että kyseisen vaatteen tai vaatteet saisi itselleen. Tästä syystä opiskelijat saattavatkin ajatella, että on paljon helpompaa käydä ostamassa vaateliikkeistä uusia vaatteita.

#### **8.4 Ekologisuuden merkitys opiskelijalle**

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa aiheena oli ekologisuuden merkitys. Opiskelijoiden vastaukset olivat melko samanlaisia. Hyvin suuri osa vastaajista (90,5 %) kokee, että ekologisuus on merkittävä aihe. Tulokset ovat erittäin positiivisia, sillä suurin osa vastaajista koki ekologisuuden tärkeäksi, vaikka eivät pystykään täysin elämään sen mukaan, koska opiskelijana on rajalliset resurssit käytettävissä. Voidaan päätellä, että ekologisuus koetaan tärkeänä aiheena, mutta ei välttämättä itselle vaan pikemminkin yhteiskunnallisesti ja ympäristön kannalta.

Tutkimuksessa oli lisäksi kolme muuta väitettä ekologisuudesta: Ekologisuus on tärkeä aihe, ekologisuus kuuluu arvomaailmaani ja ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe. Suurin osa vastaajista (41,0 %) piti ekologisuutta tärkeänä ja 8,6 % oli täysin eri mieltä. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 18,1 %, joista enemmistö oli naispuolisia. Ristiintaulukointi sukupuolen kanssa osoitti, että naisista yli puolet (54,4 %) piti ekologisuutta tärkeänä aiheena. Sen sijaan vain neljäsosa (25,5 %) miehistä oli samaa mieltä, mutta 36,2 % oli osittain samaa mieltä. Tulokseen on

saattanut vaikuttaa se, että miehet eivät välttämättä ajattele ekologisuutta niin kuin naiset.

”Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani” - väitteen tulokset eroavat suuresti edellisen väittämän kanssa. Enemmistö vastaajista (37,1 %) valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei ekologisuutta koeta omassa elämässä niin tärkeäksi kuin mitä vaikka yhteiskunnallisesti. Vaikka suurin osa opiskelijoista kokee ekologisuuden olevan tärkeä aihe, sitä ei silti välttämättä nähdä omassa arvoissa. Ristiintaulukoinnin jälkeen selvisi, että kolmasosalle (33,3 %) naisista ekologisuus kuuluu arvomaailmaan. Opiskelijat, jotka olivat vastanneet ”en osaa sanoa”, koostuivat enimmäkseen miehistä. Noin puolet heistä (46,8 %) oli valinnut kyseisen vaihtoehdon ja ainoastaan 6,4 % koki ekologisuuden sisältyvän arvomaailmaansa.

Vastaavasti väitteen ”Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe” vastaukset poikkesivat hieman edellisistä. Vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” oli valinnut ainoastaan 8,5 % miesopiskelijoista. Naisista enemmistö (56,1 %) oli vastannut olevansa täysin eri mieltä, kun taas osittain eri mieltä oli enemmistö miehistä (44,7 %). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ekologisuus merkitsee jonkin verran enemmän naisille kuin miehille.

### **8.5 Tunteeko opiskelija pikamuodin käsitteen?**

Kolmas päätutkimuskysymys oli se, tunteeko opiskelija pikamuodin käsitteen. Tämä oli yksi väite tutkimuksen kyselylomakkeessa. Suurin osa (38,1 %) opiskelijoista vastasi myöntävästi. Kuitenkin 25,7 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja 10,5 % osittain eri mieltä. 8,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tulosten perusteella pikamuotia tulisi tuoda vielä entistä enemmän esille, jotta jokainen opiskelija voisi vastata ”Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa” väitteeseen täysin samaa mieltä. Ristiintaulukoinnin jälkeen tuloksista kävi ilmi, että naiset tietävät pikamuodin käsitteen paremmin kuin miehet. Naisista 45,6 % vastasi väitteeseen ”täysin samaa mieltä”, kun taas miehistä luku oli vain 29,8 %. Enemmistö miehistä (40,4 %) oli täysin eri mieltä, eli eivät tieneet, mitä pikamuoti tarkoittaa. Saattaa olla, että kun miehet ostavat uusia vaatteita naisia vähemmän, he eivät kiinnitä

aiheeseen niin paljoa huomiota. Tai vastaavasti, koska naiset ostavat enemmän, he ovat tietoisempia vaateollisuudesta ja sen haitallisuudesta ympäristölle.

## 8.6 Pohdinta

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus on melko hyvällä mallilla. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että opiskelijoilla on rajalliset resurssit, mutta silti suurin osa heistä yrittää elää ja ajatella ekologisesti.

Naisten ostokäyttäytyminen liittyy vahvasti tunnepohjaiseen käyttäytymiseen. Myös pikamuodin kuuluttama elämäntapa, pakko saada uusia vaatteita, voi olla taustalla. Kuluttajille riittää pelkästään se, että neule on pehmeän ja lämpimän näköinen sekä jäljittelee klassista esikuvaa. Saramäki (2013) kysyi todella osuvasti kirjassaan; jos ei ole kiinnostunut omista vaatteistaan – eli siitä, miltä ne näyttävät – niin mistä silloin on kiinnostunut vaatteissa? Vaatteiden ostaminen liittyy siis vahvasti tunteisiin, vaikka sitä ei itse osaisi ajatellakaan. Mitä tulee pikamuotiketjuihin, suurin osa tuotteista päättyy ostoprosessiin vain shoppailun himosta ja tunnepiikistä, jonka uusi vaate aiheuttaa. Miesten osto- ja kuluttajakäyttäytyminen on paljon harkitsevampaa kuin naisten. He ostavat harvemmin ja harkitummin. Olisi mielenkiintoista tutkia, ostavatko naiset vai miehet määrällisesti enemmän. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voisi päätellä, että naiset ostavat enemmän.

Vaikka opiskelijat ovat suurilta osin tietoisia pikamuodista ja ekologisuuden merkityksestä, kehitettävää on silti. Eniten ostoksia tehdään vaateliikkeissä ja verkko-kaupoissa, jotka ovat täynnä pikamuotiketjuja. Vastaavasti vähiten uusia vaatteita ostetaan kirpputoreilta ja secondhand - liikkeistä, jotka ajaisivat ekologisempaa ostokäyttäytymistä. Syynä ei voi olla näiden liikkeiden puuttuminen, vaan jokin muu. Taustalla voi olla vahvasti se, että kaikki opiskelijat eivät välttämättä vielä edes tiedä, mikä secondhand - liike on tai miten se eroaa esimerkiksi tavallisesta kirpputorista. Uusien vaatteiden ostaminen käytettyinä ajaa ekologisuutta jo siinä, että vanhan vaateen uudelleenkäyttö toisella ihmisellä tekee siitä vastuullisemman ja pidentää sen käyttöikä. Tämä puolestaan vähentää ympäristön kuormitusta, toisin kuin se, että vaatteet vain heitettäisiin pois.

Pikamuodin käsitettä tulee tuoda entistä enemmän esille, sillä vieläkään se ei ole kaikkien tietoisuudessa. Opiskelijoilla on rajalliset taloudelliset resurssit ja pikamuoti on suunnattu juuri heille tästä syystä. On kuitenkin yksilön oma valinta, miten hänen osto- ja kuluttajakäyttäytymisensä määräytyy ekologisuuden kannalta. On tehtävä tietoinen valinta siitä, haluaako toteuttaa ekologisuutta vaatteiden suhteen, jollain muulla tavalla tai ei ollenkaan. Jos uusien vaatteiden ostaminen liittyy opiskelijoilla siihen, että haluaa tuoda itseään esille niiden kautta ja olla trendien mukana, sen voi silti tehdä asioimalla kirpputoreilla. Hyvin usein saattaa ollakin niin, että kirpputoreilta löytyy omaperäisempiä ja trendikkäämpiä vaatteita kuin tavallisesta vaateliikkeestä, jonka tuotteita voit nähdä jokaisella vastaantulevalla.

Kuten aiemmin on mainittu, tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tutkia opiskelijoiden tietämystä pikamuodista. Samaan aikaan opinnäytetyöllä haluttiin tuoda enemmän aihetta esille ja lisätä opiskelijoiden tietoisuutta vaatealasta. Vaateteollisuus on tällä hetkellä murroksessa, jossa pikamuoti puhuttaa todella paljon. Siksi olisi hyvä, että opinnäytetyöllä saataisiin luotua uusia näkökulmia ja mielipiteitä opiskelijoille.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tämä kappale sisältää tutkimuksen reliabiliteetin, validiteetin sekä jatkotutkimusehdotukset.

### 9.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Luotettavan tutkimuksen vastaukset tulevat olla toistettavissa uudestaan samanlaisin tuloksin. Tuloksia ei pidä myöskään yleistä aiheen ulkopuolelle. Koko tutkimuksen ajan tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi ilmetä jatkuvasti. Reliabiliteetin takaamiseksi kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 30-31). Tässä tapauksessa tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kohderyhmä koostuu yhteensä 105 opiskelijasta.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastausta, joka ylittyi viidellä. Näin ollen olisi voitu suorittaa satunnaisotanta, jotta tulokset olisivat vielä luotettavampia. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että taustatiedoissa ikävaihtoehdot olivat huonot. Vaihtoehdot olisi pitänyt laittaa yhdessä, esimerkiksi 20 - 22-vuotias, tai ottaa kokonaan vaihtoehdot 18- ja 19 - vuotias pois ja lisätä vaihtoehdot 28-30-vuotias.

### 9.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkimuksessa tulee olla selkeät tavoitteet, jotta vältetään tutkimasta väärää aihetta. Validiutta on vaikeaa mitata jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen suunnittelemalla. (Heikkilä 2008, 29-30).

Tutkimuksen validiteetti määräytyy myös siitä, kuinka hyvin työn tavoite on saavutettu. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuutta. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus on validi. Tutkimuksessa saatiin vastaukset kolmeen päättökysymykseen, joiden avulla päästiin tavoitteeseen. Kyselylomakkeen teossa tulee aina ottaa huomioon se, että erilaiset ihmiset kokevat väitteet tai

kysymykset eri tavalla. Siksi olisi hyvä pyrkiä muodostamaan väitteitä, jotka eivät esimerkiksi johdattele vastaajaa tiettyyn vaihtoehtoon. Tämän tutkimuksen kohdalla osan väitteistä olisi ehkä voinut jättää pois, sillä samaa asiaa kysyttiin muutama kertaan eri tavalla. Tämä tapa antaa kyllä erilaisia vaihtoehtoja, mutta se voi lisätä myös hämmennystä, joka tulee ottaa huomioon tuloksissa.

### **9.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksina voisi olla tarkempi tutkimus opiskelijoiden kulutus- ja ostotottumuksista. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tutkia syvemmin, kuinka paljon rahaa opiskelijat käyttävät keskimäärin kuukaudessa uusiin vaatteisiin. Naisten ostokäyttäytymistä tunteiden osalta olisi myös kiinnostavaa tutkia; mitkä tunteet ohjaavat ostotilanteessa?

Lisäksi ikävaihtoehtoja tulisi miettiä tarkemmin ja ensin kartoittaa esimerkiksi Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ikähaarukkaa, jos se on mahdollista. Vaihtoehtoisesti tutkimuksen voisi rajata koskemaan vain esimerkiksi 20-29-vuotiaita. Ikävaihtoehtojen rajausta olisi voinut olla tässä tutkimuksessa tarpeellista, sillä tulosten ikäjakaumaa ei voida pitää täysin luotettavana. Täytyy kuitenkin huomioda, että vastaajien ikäjakaumaa ei voida koskaan ennustaa. Mitä tulee tutkimuksen toteutukseen, kysymyksiä voisi olla vähemmän ja ne voisivat olla tarkempia.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia työssäkäyvien opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymistä. Aiheena voisi olla esimerkiksi se, lisääkö työssäkäynti kulutusta tai muuttaako se ostovalintoja.

## LÄHTEET

- Bergström, S. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Brown, S. 2010. Eco fashion. London. Laurence King Publishing Ltd.
- Bruce, M. & Daly, L. 2006. Buyer behaviour for fast fashion. Viitattu 24.04.2019. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/full/10.1108/13612020610679303>
- Chen, A., Boudreau, M-C. & Watson, R. 2008. Information systems and ecological sustainability. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/full/10.1108/13287260810916907>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hiilamo, E. 2019. Pukeudumme nyt niin halpoihin vaatteisiin, ettei sellaisia tulevaisuudessa voi olla. Viitattu 17.05.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006097072.html> 08.05.2019
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi
- Hyypä, K. 2019. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 21.03.2019. <https://kati-hyypa.wordpress.com/ostokayttaytyminen/>
- Joung, H-M. 2013. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. Viitattu 17.04.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-03-2013-0055/full/html>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. 2015. Consumer behavior. Canada. Cengage Learning.
- Lampikoski, K. 1982. Huomispäivän kuluttajat. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin & Göösin kirjapaino.



Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo. WSOY.

McLeod, S. 2014. Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 19.03.2019. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Nurmi, A. 2017. Vaatteiden seitsemän kuolemansyntiä. Viitattu 26.03.2019. <https://www.vihreatvaatteet.com/vaatteiden-seitseman-kuolemansyntia/>

Otavan Opisto. Maslowin tarvehierarkia. 2015. Viitattu 26.03.2019. [http://opinot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03\\_motivaation\\_emootioiden/04\\_3.4\\_maslowin\\_tarvehierarkia](http://opinot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia)

Saramäki, R. 2013. Hyvän mielen vaatekaappi. Helsinki. Atena.

Suki, N. 2013. Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food and healthy way of life with the moderation of gender and age. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/full/10.1108/MEQ-02-2013-0010>

Suomen Luonto. Ehdota vuoden turhaketta! 2018 a. Viitattu 11.03.2019. <https://suomenluonto.fi/uutiset/ehdota-vuoden-turhaketta-2018/>

Suomen Luonto. Vuoden 2018 turhake on pikamuoti. 2018 b. Viitattu 11.03.2019. <https://suomenluonto.fi/artikkelit/vuoden-2018-turhake-on-pikamuoti/>

Underhill, P. 1999. Why we buy: the science of shopping. New York. Simon & Schuster.

Vaatevallankumous. 2019. Instagram. Viitattu 26.03.2019. <https://www.instagram.com/vaatevallankumous/>

Verkko Varia. 2016. Markkinointi: ostokäyttäytyminen. Viitattu 21.03.2019. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Vihreät vaatteet. Onko kierrätetty vaate vastuullinen vaate? 2017. Viitattu 27.03.2019. <http://www.vihreatvaatteet.com/faq/onko-kierratetty-vaate-vastuullinen-vaate/>

Vihreät vaatteet. Vastuullisuuden määritelmä ei ole mielipidekysymys. 2019. Viitattu 11.03.2019. <http://www.vihreatvaatteet.com/vastuullisuuden-maaritelma-ei-ole-mielipidekysymys/>

Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja. 2012. Ikä ja kulutus. Viitattu 13.03.2019. <http://maksyli.blogspot.com/2012/04/ika-ja-kulutus.html>

Yle Uutiset. Pikamuoti. 2018. Viitattu 18.03.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

# LIITTEET

## Liite 1: Tutkimuksen kyselylomake

1.10.2019

Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus

### Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus

Hei!

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulussa. Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötä, jonka aiheena on opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osto- ja kuluttajakäyttäytymisestä.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksella ja anonyymisti. Linkki kyselyyn löytyy alapuolelta.

Kiitos vastauksestasi ja hyvää kesää!

Aliina Kallio

**\*Pakollinen**

#### Taustatiedot

---

**1. Ikä \****Merkitse vain yksi soikio.*

- 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27

**2. Sukupuoli \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen  
 Mies  
 Muu

#### Ostokäyttäytyminen

---

1.10.2019

Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus

**3. Ostan päivittäin uusia vaatteita. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**4. Ostan viikoittain uusia vaatteita. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**5. Ostan kuukausittain uusia vaatteita. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**6. Suosin vain merkkituotteita. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**7. Ostan uusia vaatteita harkitsematta. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**8. Ostan uusia vaatteita tunteiden mukaan. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**9. Ostan uusia vaatteita harkinnan mukaan. \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

1.10.2019

Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus

**10. Mistä ostat uusia vaatteita? \****Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Verkkokaupasta
- Kirpputorilta
- Facebook - kirpputorilta
- Vaateliikkeistä
- Second hand - liikkeistä
- Muu: \_\_\_\_\_

**Kuluttajakäyttäytyminen****11. Omistan vaatteita, joita en ole käyttänyt kertaakaan. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**12. Heitän käyttämättömät vaatteet pois. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**13. Kierrätän käyttämättömät vaatteet. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**14. Olen kiinnostunut muodista. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**15. Shoppailu on harrastus. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

1.10.2019

Opiskelijan osto- ja kuluttajakäyttäytymisen ekologisuus

**16. Suosin kirpputoreja. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**17. Lainaan ystäväiltäni vaatteita. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**Ekologisuus**

---

**18. Ekologisuus on tärkeä aihe. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**19. Ekologisuus kuuluu arvomaailmaani. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**20. Ekologisuus ei ole minulle tärkeä aihe. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**21. Tiedän, mitä pikamuoti tarkoittaa. \****Merkitse vain yksi soikoo.*

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**22. Mitä ekologisuus merkitsee sinulle? \***

---