

Inka Lappalainen

## Eettiset ja ekologiset lastenvaatteet

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?



Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Kevät 2021



KAMK • University  
of Applied Sciences

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Inka Lappalainen

**Työn nimi:** Eettiset ja ekologiset lastenvaatteet – Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), Liiketalous

**Asiasanat:** Eettisyys, ekologisuus, ostokäyttäytyminen, digitalisaatio, kuluttaja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia pienten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään tekijät, millä perusteilla alle kouluikäisten lasten vanhemmat ostavat eettisiä ja ekologisia lastenvaatteita. Työssä käydään läpi, vaikuttaako jokin sisäinen tai ulkoinen tekijä kuluttajassa heidän ostokäyttäytymiseensä sekä digitalisaation vaikutus ostopäätökseen sekä ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen teoria on koottu ekologisuudesta sekä eettisyydestä, ostokäyttäytymisen prosessista, kuluttajaan vaikuttavista tekijöistä sekä sitä, miten digitalisaatio on muuttanut ostamista. Opinnäytetyön kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely on laadittu Webropol-ohjelmalla ja kysely laitettiin sähköisesti vastattavaksi Facebookin-ryhmiin, joiden kohdehenkilöinä oli alle kouluikäisten lasten vanhemmat. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 487 henkilöä.

Tutkimustulosten perusteella alle kouluikäisten lasten vanhemmat valitsevat lastenvaatteissa hinnan, laadun ja käytännöllisyyden ennen eettisyyttä ja ekologisuutta. Tutkimuksissa selviää kuitenkin, että positiivista muutosta on havaittavissa eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan enenevässä määrin. Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostoprosessia sekä ostokäyttäytymistä yhä enemmän verkkoon sekä nopeuttanut kuluttajien ostoprosessia tarpeen tiedostamisesta itse ostotapahtumaan.

## **Abstract**

**Author(s):** Inka Lappalainen

**Title of the Publication:** Ethical and Ecological Children's Clothes – What Factors Influence Consumer's Purchase Decision?

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration, Financial Administration

**Keywords:** ethicalness, ecological, consumer behavior, digitalization, consumer

The purpose of this thesis was to research the purchase decision of young children's parents and the factors affecting those purchase decisions. The goal was to study the reasons why parents buy ecological and ethical children's clothes. The thesis discusses internal and external factors of a consumer and how they affect consumer behavior and how digitalization affects the purchase decision.

The theory part consists of sustainability and ethicalness, consumer behavior process, factors affecting consumer and how digitalization changes buying. The survey was implemented with a quantitative research method. It was conducted with Webropol program and distributed electronically to Facebook groups. The target group was parents of under school age children and 487 parents responded to the survey.

The results showed that these parents choose price, quality and practicality before ethical and sustainability when they buy children's clothes. However, there are some signs of positive change towards more ethical and ecological consumer behavior. Digitalization is directing consumer's buying and consumer behavior more and more to the internet. It has also accelerated consumer's buying process from identifying the need to the actual transaction.

## Sisällys

1	Johdanto .....	3
2	Ekologisuus .....	4
	2.1 Ekologisuus ja eettisyys lastenvaatteissa .....	4
	2.2 Kestävä kehitys .....	5
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	6
	3.1 Sisäiset tekijät.....	7
	3.1.1 Demograafiset tekijät.....	8
	3.1.2 Psykologiset tekijät.....	8
	3.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	9
	3.2 Ulkoiset tekijät.....	10
4	Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin .....	14
	4.1 Ostoprosessi .....	14
	4.2 Digitalisaatio ostokäyttäytymisessä .....	15
5	Tutkimuksen toteutus.....	17
	5.1 Tutkimuksen tavoite.....	17
	5.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keräys.....	18
6	Tutkimuksen tulokset .....	19
	6.1 Taustatiedot .....	19
	6.2 Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	22
7	Pohdinta .....	29

## Liitteet

## 1 Johdanto

Viime vuosina eettisyys ja ekologisuus on noussut yhä enemmän esille. Kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi omista kulutustottumuksistaan ja ostokäyttäytymisestään sekä suosivat yhä enenevässä määrin ekologisia ja eettisiä tuotteita jokaisella elämän osa-alueella. Nämä arvot ovat nähtävissä yhä enemmän myös lastenvaatemarkkinoilla. Opinnäytetyön inspiraationa toimivat ennen kaikkea omat kokemukset aiheesta ja vanhemmuuden myötä muuttuneet arvomaailma ja ajatukset.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pienten lasten perheiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää perheiden ajatuksia lastenvaatteiden kierrätyksestä esimerkiksi kirpputorien kautta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat nivoutuvat kahteen ydinkysymykseen:

1. Millä syillä kuluttaja valitsee lastenvaatteet tehdessään ostopäätöstä?
2. Vaikuttaako digitalisaatio kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

Johdannossa käsitellään yleisluontoisesti koko tutkimuksen aihetta ja sen tavoitteita. Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimukseen liittyvää teoriaa sekä avataan käsitteet. Viimeisenä on empiirinen osuus, joka sisältää itse tutkimuksen esittelyn, tulokset sekä johtopäätökset.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat vanhemmat, joilla on alle kouluikäisiä lapsia ja jotka huolehtivat pääsääntöisesti lastensa vaate- ja tarvikehankinnoista. Kyselyyn oli aikaa vastata kolme päivää. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-ohjelmistolla tehdyn lomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Opinnäytetyön aineisto muodostui aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, erilaisista nettiartikkeleista ja -lähteistä. Tutkimuksen teoriaa pohjattiin myös kolmeen suomalaiseen lastenvaatebrändiin, heidän aatteisiinsa sekä toimintamalleihinsa.

## 2 Ekologisuus

Ekologisuus on vastuuta meidän kaikkien ympäristöstä, ihmisistä sekä tulevaisuudesta. (Suomen biokierto Oy, n.d). Kuluttajien huoli ympäristöstään ja sen saastumisesta on ollut tutkimusten mukaan kasvussa jo 1970-luvulta nykypäivään saakka. Viime vuosina kuluttajien tietoisuus omista valinnoistaan ja niiden vaikutuksista ympäristöön on noussut yhä enemmän pinnalle ja keskustelunaiheiksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 162-163.)

### 2.1 Ekologisuus ja eettisyys lastenvaatteissa

Jokaisen yrityksen eettisyys syntyy heidän tekemistään päätöksistä, valinnoista sekä käyttäytymisestä. Jotta yritys voi sanoa olevansa eettinen, tulee jokaisen työntekijän tietää yrityksen arvot, missio sekä eettiset standardit. Eettisyys ja eettiset päätökset eivät ole mustavalkoista, mitkä asiat ovat eettisesti oikein ja mitkä eivät. Eettisyydessä on enemmänkin kyse siitä, minkälaisena yrityksenä haluamme tulla nähdyksi kuluttajien, omien työntekijöiden ja sijoittajien näkökulmasta. (Ratsula, 2019.)

Nykyään yhä useampi lastenvaatteita valmistava yritys kiinnittää huomiota vaatteidensa vastuulliseen tuottamiseen sekä siihen, että heidän arvonsa tukevat eettisyyttä sekä ekologisuutta kaikilla tuotannon osa-alueilla. Opinnäytetyöhöni olen ottanut esille muutaman isoimmaksi mielletävän suomalaisen eettisiä ja ekologisia lastenvaatteita valmistavan brändin, nämä brändit ovat Gugguu, Kaiko sekä Metsola. Jokainen näistä kolmesta on suomalainen brändi, joka on aloittanut yritystoimintansa lastenvaatteita myymällä. Nykyään heiltä kaikilta löytyy valikoimista lastenvaatteiden lisäksi asusteita, kodin tekstiilejä sekä vaatteita niin naisille kuin miehille. Kaikki kolme brändiä pyrkivät siihen, että vaatteilla olisi pitkä elinkaari ja ne kestäisivät käyttöä useammallakin lapsella. Jokainen näistä kolmesta yrityksestä kannustaa kierrättämiseen sekä he pyrkivät siihen, että heidän kaikki tuotantonsa ja toimintansa olisivat läpinäkyvää kuluttajalle ja kuluttaja tietäisi tuotteiden alkuperän, materiaalin sekä miten tuotteet ovat valmistettu.

Kaikki kolme yritystä käyttävät Öko-Tex- ja GOTS standardia vaatteiden valmistuksessa. Öko-Tex standardi on yksi tunnetuimmista globaaleista standardeista. Tämä standardi kertoo, että tuotteet eivät sisällä terveydelle haitallisia kemikaaleja. Standardi sisältää eri luokituksia, joista ensimmäinen luokka on kaikista tiukin ja sen luokituksen tuotteita käytetään vauvoilla. Luokat vaihtelevat sen mukaan, miten paljon tuote on meidän ihokontaktissamme. Viimeiseksi luokitellussa

luokassa ovat kodin sisustustuotteet kuten verhot. (Oeko-tex, n.d.) GOTS eli Global Organic Textile Standard on eettisten ja ekologisten tekstiilien sertifikaatti. GOTS sertifikaatti kertoo, että tekstiili on valmistettu luonnonmukaisesti, sekä sen viljelyssä huomioidaan eläinten ja ihmisten hyvinvointi, eikä se salli lapsityövoimaa. GOTS sertifikaatissa tuotteissa käytettyjen materiaalit ovat jäljitettävissä aivan niiden alkulähteille saakka. (Gots, n.d.)

Etenkin Kaiko tuo vahvasti esille heidän eettisiä periaatteitaan tuotteiden valmistamisessa. Kaiko pyrkii valitsemaan tuotteiden valmistusmaat siten, että he voivat parantaa Kaikon tehtaissa työkentelevien naisten elämää ja elintasoja. Heidän sloganinsa: ”Fashion with mission” kuvastaa hyvin heidän toimintaansa. He ohjaavat kaikesta tuotostaan seitsemän prosenttia kehittyvien maiden naisten kouluttamiseen. Kaiko tuottaa työpaikkoja nepalilaisille naisille valmistamalla tuotteitaan Nepalissa Reilun kaupan periaatteilla sekä tekemällä yhteistyötä Naisten pankin kanssa. (Kaiko, n.d.)

## 2.2 Kestävä kehitys

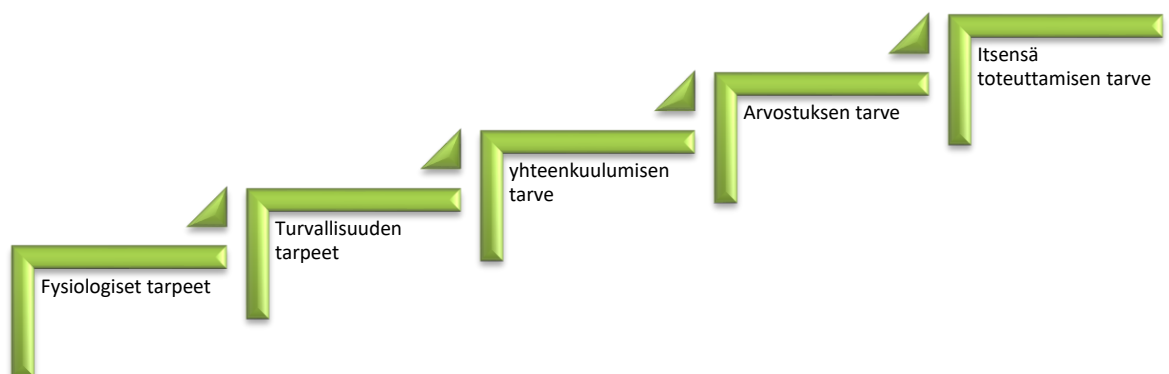
Gro Harlem Brundtland on määritellyt kestävän kehityksen ensimmäisen kerran 1987. Hänen mukaansa kestävä kehitys on kehitystä, jossa nykyhetken tarpeet tyydytetään siten, että emme vie tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää heidän omia tarpeitaan. Ekologisuus, taloudellisuus sekä sosiokulttuurinen kestävyys, ovat kestävän kehityksen kolme peruselementtiä. Tavoitteena on, että ihmiset oppisivat elämään yhdessä sopuisasti toistensa sekä luonnon kanssa. (Ympäristöministeriö, n.d.)

Ekologinen kestävyys edellyttää luonnonvarojen kestävästä käyttästä, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä sekä päästöjen rajoittamista ympäristön kantokyky huomioon ottaen. Sosiaalinen kestävyys edellyttää ihmisten yhdenvertaisuutta, perusoikeuksien toteutumista, tasa-arvoa sukupuoleen, ikään, rotuun tai seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta. Ihmisten mahdollisuus vaikuttamiseen ja muutokseen on myös yksi sosiaalisen kestävyden edellytys. Kulttuurisella kestävyydellä mahdollistetaan kulttuurin säilyminen seuraaville sukupolville. Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan ekotehokkuuden lisäämistä sekä materiaalsen kulutuksen vähentämistä. (Ympäristöministeriö, n.d.)

### 3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Erilaiset tekijät määrittelevät meidän jokaisen ostokäyttäytymistämme. Osa näistä tekijöistä voi olla itsestämme riippumattomia, kuten ikä ja osa taas omia tietoisia valintoja kuten kiinnostuksen kohteet tai mielipiteet. Kuitenkin nämä tekijät määrittelevät meitä ja meidän ostokäyttäytymistämme, mutta ne eivät suoraan kerro, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen toisen tuotteen sijasta.

Yhtenä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista ehkä kuuluisin, on Maslowin tarve-teoria. Tätä teoriaa kuvataan usein ns. hierarkia portaisiin tai pyramidiin, jossa ihmisten elämisen kannalta välttämättömin tarve tyydytetään ensin, jotta voidaan jatkaa seuraavalle portaalle tai edetä ylemmäs pyramidissa. Ensimmäisillä portailla Maslowin tarvehierarkiassa ihminen tyydyttää omat fysiologiset tarpeensa. Viimeisenä tarveryhmänä on itsensä toteuttamisen tarpeet. (Psykologikirja, 2016.)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (Psykologikirja, 2016. mukailtu).

Ensimmäisellä portaalla on ihmisten fysiologiset tarpeet. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisten selviytymisen kannalta tärkeimmät tarpeet. Näitä tarpeita ovat muun muassa ruoka, lämpö, uni sekä seksi. (Mielenihmeet, 2018.)

Toisena tarpeista tulee ihmisen turvallisuuden tarve. Ihminen tarvitsee turvallisuutta lapsesta aikuisikään saakka. Vakautta ja turvallisuuden tunnetta lisäävät työ, terveys sekä tunne siitä, että elämäntilanne on kunnossa. (Mielenihmeet, 2018.) Turvattomuuden tunnetta lisää sodat, luonnonkatastrofit sekä rikollisuus ja väkivalta. Erilaiset suojajärjestelyt, kuten poliisin näkyminen katukuvassa tuovat turvallisuuden tunnetta. (Psykologikirja, 2016.)

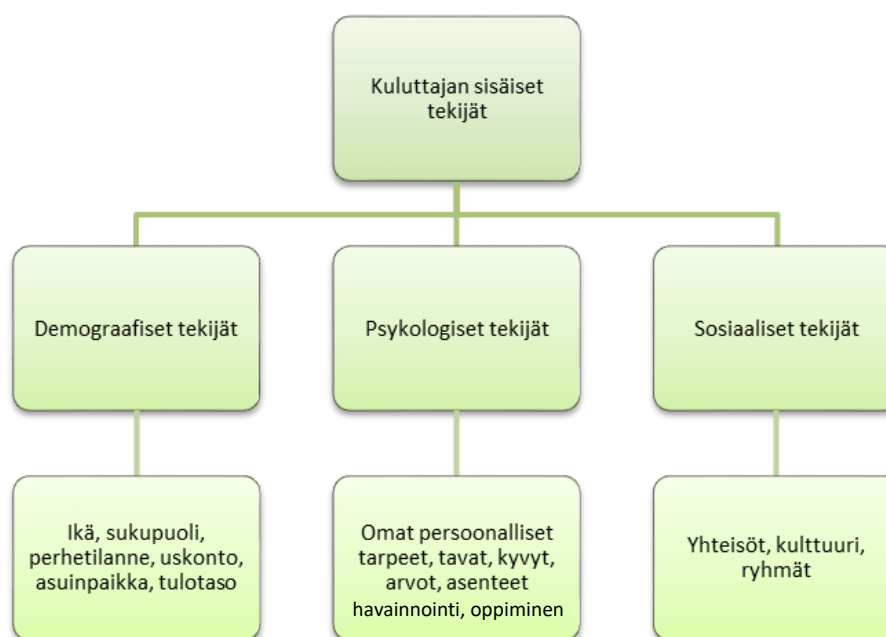


Yhtenä portaana Maslowin tarvehierarkiassa on yhteenkuulumisen ja rakkauden tarve. Haluamme tulla hyväksytyksi sellaisena kuin olemme sekä saada rakkautta ihmissuhteissa. Sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tarve erilaisissa ryhmissä ja tunne siitä, että meitä arvostetaan, on ihmisen yksi perustarpeista. (Psykolokikirja, 2016.) Lindstrom (2009) kertoo kirjassaan Buyology – ostamisen anatomia yhteenkuuluvuudesta. Hänen mukaansa yhteenkuuluvuuden tunne vaikuttaa voimakkaasti meidän käyttäytymiseemme, esimerkkinä urheilujoukkue, jota kannatamme, haluamme erottua vastapuolen joukkueesta ja muiden huomaavan meidän kuuluvan tiettyyn kannattajaporukkaan.

Kun aiemmat tarpeet on täyttyneet, tämän jälkeen ihminen haluaa kokea arvostusta muilta. Muiden arvostamisen lisäksi ihmisen on tärkeää arvostaa myös itseään. Kun koemme arvostusta, tuntemme olevamme hyödyllisiä ja tärkeitä. Viimeisenä ihmisen perustarpeena on itsensä toteuttamisen tarve. Ihminen haluaa olla luova ja kehittää itseään sekä käyttää itselleen luontaisia kykyjä. (Psykolokikirja, 2016).

### 3.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat kuluttajien omia henkilökohtaisia ominaisuuksia, joihin vaikuttavat demograafiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät.



Kuva 2. Ostopäätöksen sisäiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, 83 mukailtu).

### 3.1.1 Demograafiset tekijät

Demograafiset tekijät ovat helposti mitattavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne, uskonto, asuinpaikka sekä tulotaso ja koulutus. Demografisilla tekijöillä on merkitystä myös kuluttajien tarpeisiin ja motivaatioon hankkia tiettyjä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2018, 81-83.)

Ikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vahvasti. Eri ikäisillä ja eri sukupolven ihmisillä on erilaiset tarpeet sekä erilaiset tavat ostaa. Mitä vanhempi sukupolvi kyseessä, sitä mieluummin he asioidivat fyysisesti myymälässä, kun taas nuorempi sukupolvi suosii enemmän verkkokaupoista ostamista sekä erilaisten mobiilisovellusten kautta ostamista. (Bambora, 2020.)

Sukupuolella on myös vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Sukupuolten väliset erot ovat vähentyneet vuosien saatossa ja Forsströmin (2011) mukaan nykyään pyritään mainostamaan enemmän unisex-mallilla ja raja sukupuolten välillä on hämärtynyt. Yritysten on tärkeää tietää sukupolvien ostokäyttäytymisen tavat sekä kanavat, jotta yritykset voivat olla parhaiten saatavilla potentiaalisille ostajillensa, sekä kohdentaa mainontaa ja markkinointia oikeisiin kanaviin. (Bambora, 2020.)

Asuinpaikka, tulotaso sekä perhetilanne vaikuttavat myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yksinelävällä pääkaupunkiseudulla asuvalla on varmasti erilaiset kulutustottumukset, kuin perheellisellä kuluttajalla pohjoisessa pienessä kunnassa asuvalla. Samoin tulostasoltaan pienempi opiskelija ostaa luultavammin vähemmän ja eri tavalla, kuin pidempään työelämässä ollut keskipalkkainen kuluttaja. Myös koulutus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

### 3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, mielipiteet, tarpeet, tavat, arvot sekä asenteet. Näihin tekijöihin lukeutuvat myös ympäristön havainnointi sekä oppiminen. Psykologisia tekijöitä on vaikeampi mitata koska ne kumpuavat kuluttajasta itsestään. Psykologiset tekijät muokkaavat meitä tiedostamattamme sitä itse. (Kumra 2007, 13.)

Ihmiset oppivat läpi elämänsä ja oppiminen on yksi ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä merkittävin. Yritykset pyrkivät suunnittelemaan mainokset ihmisten oppimisen ja havainnoinnin mukaan sekä opettamaan meidän ostokäyttäytymistämme meidän huomaamattamme.

Kiinnitämme enemmän huomiota visuaalisesti värikkäisiin ja mieleenpainuviin mainoksiin, jolloin meille jää muistijälki mainoksesta tiedostamattamme tai yritykset muokkaavat meidän ostokäyttäytymistämme meidän kiinnostuksemme mukaan. Kuluttajat ovat valmiita oppimaan tuotteesta, jonka aikovat ostaa koska järkevää ostopäätöstä on vaikea tehdä ilman tietoa, oppimista ja havainnointia tuotteesta. Oppimis- ja havainnointiprosessi kehittyy saaduista tiedoista sekä kokemuksista. Oppiminen saattaa tapahtua myös tiedostamattamme. (Kumra 2007, 139.)

Kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet voivat muokkautua läpi elämän. Vanhemmilla on suuri vaikutus lasten kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin, mutta iän lisääntyessä ihminen alkaa enemmän muodostamaan itse omia mielipiteitä sekä kiinnostuksen kohteita. (Harimaa, 2020.)

Arvot määrittelevät meitä ja meidän käyttäytymistämme elämässämme mutta myös ostokäyttäytymisessä. Arvot heijastuvat meidän jokapäiväiseen elämäämme motivoiden ja ohjaten meidän ostokäyttäytymistämme. Kuluttajat arvostavat ja arvottavat eri asioita ostokäyttäytymisessään. Toiselle kuluttajalle tärkeä arvo on työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu tai turvallisuus, toiselle tärkeäksi arvoksi voi nousta yrityksen vastuullisuus tai vakaus. (Harimaa, 2020.)

### 3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä muokkaavat ympärillä oleva yhteisö, kulttuuri sekä erilaiset ryhmät kuten koulu.

Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan mihin ryhmiin tai sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu. Näitä tietoja voidaan mitata, mutta näistä tiedoista ei silti voi suoraan sanoa miten nämä eri ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja hänen ostokäyttäytymiseensä. Sosiaalisten tekijöiden sisällä on erinäisiä viiteryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Tällaisia viiteryhmiä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Toisena ryhmänä sosiaalisten tekijöiden sisällä on jäsenryhmät, joissa kuluttaja on jäsenenä. Jäsenryhmä voi olla joko primaarinen, jossa jäsenten suhteet ovat kiinteitä toisiinsa tai sekundaarinen, jossa jäsenryhmän jäsenet eivät välttämättä ole koskaan edes tavanneet toisiaan, esimerkiksi ammattiliitot. Viimeisenä ryhmänä on ihanneryhmät, joihin halutaan kuulua ja joiden jäsenyyttä tavoitellaan kuten erilaiset urheiluseurat. Viiteryhmät ja -henkilöt ovat tunnettuja henkilöitä, joilla pyritään saamaan asiakkaan mielenkiinto mainonnassa. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen, jolloin ryhmään ei haluta tulla yhdistetyksi tai johon ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2018, 95.)

Sosiaalisenmedian mainokset, kaverin tai tutun suosittelema tuote tai palvelu, bloggaajan, influencerssin tai jonkin julkisuuden mainostama tuote. Nämä kaikki ovat erinäisiä sosiaalisia tekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, joilla meidät saadaan kiinnostumaan ja todennäköisesti ostamaan jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Samanlailla jos jotain negatiivista lähtee leviämään tietystä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voi sillä olla vakavatkin vaikutukset yrityksen maineeseen.

### 3.2 Ulkoiset tekijät

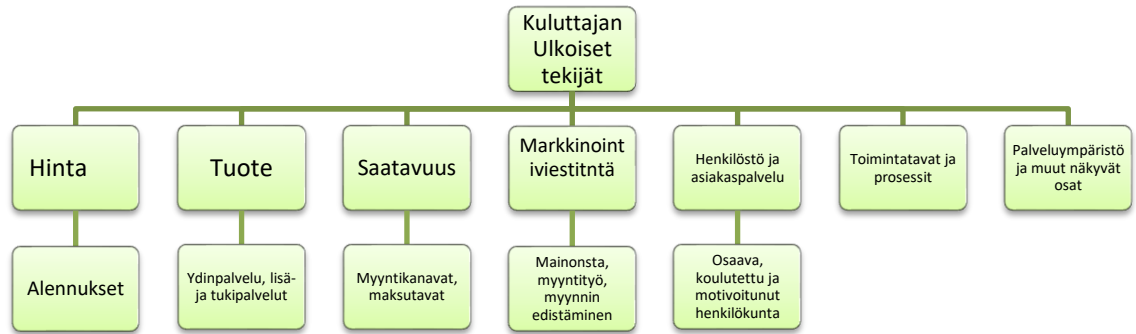
Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat kuluttajasta riippumattomia tekijöitä. Nämä tekijät ovat markkinallisia kilpailukeinoja, joilla pyritään saada kuluttajan huomio ja sitä kautta kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu heiltä kilpailevan yrityksen sijaan. Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa arvoa asiakasryhmilleen. Yritysten rakentamaa kilpailukeinojen kokonaisuuden suunnitelmaa kutsutaan markkinointimixiksi. Kilpailukeinojen kokonaisuus muodostuu niin kutsutusta 4P-mallista. Nämä neljä p:tä ovat:

- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

4P-mallia on kritisoitu sen liian suppeasta ajattelutavasta, joten sen rinnalle on kehitetty laajennettu markkinointimixi, 7P-malli, jossa yllä olevien neljän p:n rinnalle on lisätty vielä:

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence)

Kilpailukeinot ovat siis hyvin laaja kokonaisuus ja näitä yritykset voivat käyttää eri painotuksilla, riippuen kilpailutilanteesta. Joidenkin mielestä 4P-malli, johon on lisätty viides P, eli henkilöstö ja asiakkaat, on asiakasmarkkinoinnin kannalta tärkein kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2018, 126-126).



Kuva 3. Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, 126-127, mukailtu).

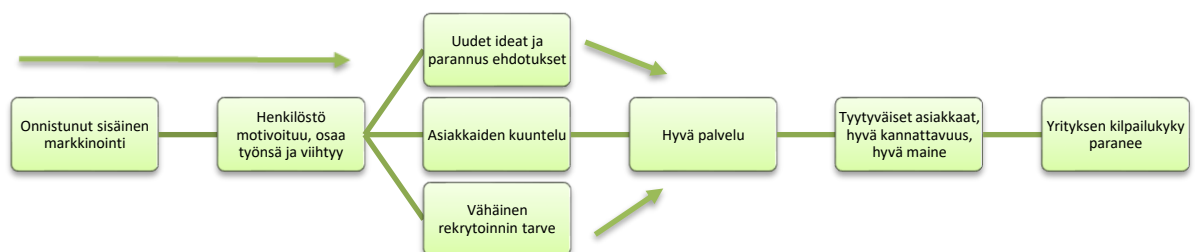
Hinta on asiakkaille yksi ratkaisevista ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Hinta yksistään on kuitenkin yrityksille vaikea kilpailukeino. Liian alas lasketut hinnat voivat johtaa kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2018, 128.) Hinta voi olla myös asiakkaalle merkki tuotteen tai palvelun laadusta. Kun tietyn tuotteen tai palvelun hintaa nostetaan, asiakkaan silmissä laatumielikuva ko. tuotteesta tai palvelusta paranee. Hintojen korotus on syytä kuitenkin perustella asiakkaalle. Parantunut laatu on ostajan näkökulmasta perusteltu syy hinnan nousuun. (Somervuori 2018, 85-87.)

Tuote on yksi markkinointi kilpailujen tärkein osa-alue. Se voi yksistään olla niin hyvä markkinoinnin kilpailuetu, että se ei tarvitse muita kilpailuetuja rinnalleen. (Gurumarkkinointi.fi, 2015.) Tuotteen ympärille suunnitellaan yleensä kokonaisuus, josta voidaan puhua myös tarjoamasta. Tarjoama tarkoittaa koko kokonaisuutta, joka on koottu tuotteen tai palvelun ympärille, ja tästä kokonaisuudesta tehdään houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuote- tai palvelukokonaisuudet. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Saatavuus tai jakelu kilpailukeinona täytyy saada kohtaamaan kohderyhmän kanssa, jotta saadaan asiakkaalle tilaisuus tuotteen tai palvelun ostamiselle. Tuotteen tai palvelun ei tarvitse siis olla kaikkien saatavilla, riittää kun kohderyhmä, kenelle pyrimme palvelua tai tuotetta myymään, on saatavuuden piirissä. Saatavuudella voidaan myös tarkoittaa esimerkiksi luksustuotteen saatavuutta, joka on yleensä rajoitetumpaa kuin ns. tavallisen tuotteen saatavuus. (Gurumarkkinointi.fi, 2015.) Myyntikanavat- ja paikat tulee valita myös tuotteen imagon mukaan, esimerkiksi lastenvaatteita on ehkä vähän turha yrittää myydä työkoneiden varaosa myymälässä. Saatavuus kilpailukeinona laittaa yritykset myös kilpailemaan keskenään pääsystä jakelukanaviin tukku- tai vähittäiskaupassa. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Markkinointiviestintä on yritysten näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan mielikuvia kuluttajalle tuotteesta tai palvelusta ja saada sitä kautta kuluttajat kiinnostumaan ja heidän ostohalunsa heräämään. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Markkinointiviestintää ja mainontaa voidaan käyttää eri tavalla eri asiakasryhmien kohdalla. Myyntityössä tärkeintä on ensin tiedostaa asiakkaan tarpeet, ennen kuin aletaan myymään itse tuotetta tai palvelua asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2018, 129.) Markkinointiviestinnän tulee tukea ja olla samassa linjassa tuotteen, hinnan sekä saatavuuden kanssa. (Gurumarkkinointi.fi, 2015). Nykypäivänä markkinointiviestintä on siirtynyt vahvasti myös sosiaalisen median alustoille, ja siellä etenkin kohdennettu mainonta on hyvin asiakaskohtaista mitä ja missä mainostetaan.

Henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla kilpailukeinona on suuri vaikutus siinä vaiheessa, kun asiakas on konkreettisesti myyjän kanssa tekemisissä. Nykyään tämä ei aina tarkoita kuluttajan olemista yritysten tiloissa, vaan asiakaspalvelua tapahtuu myös verkossa sekä puhelimen välityksellä. Jos asiakas kokee saaneensa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, hän todennäköisesti suosittelee yritystä tai käyttää itse saman yrityksen palveluita myöhemmin. Jos asiakas taas kokee saaneensa mielestään huonoa asiakaspalvelua, hän ei todennäköisesti asioi enää liikkeessä, jos saman tuotteen saa muualtakin. Näiden pohjalta henkilöstön asiantuntevuus, kyvykkyys sekä asenne ovat hyvin ratkaisevia tekijöitä asiakaspalvelun onnistumisessa. Jotta yrityksen henkilöstö kilpailuetuna säilyy, tulisi yrityksen pyrkiä palkkaamaan parhaita työntekijöitä, kehittää heidän osaamistaan sekä saada heidät pysymään myös yrityksen palveluksessa. Kun yrityksellä on hyvä maine työnantajana, on heidän helppo rekrytoida lisää osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2018, 130.) Alla olevassa Bergström & Leppänen (2018) mukaisessa kaaviossa on havainnollistettu millainen vaikutus hyvällä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla on yrityksen kilpailuun.



Kuva 4. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2018, 130, mukailtu)

Prosessit ovat yrityksen tapoja, joilla yritys toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa kuin myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Prosessit voivat olla esimerkiksi tapoja tuotteen tai palvelun toimittamisesta asiakkaalle aivan tuotteen alku tuotannosta loppu tuotteeseen tai palveluun. (Pispala, n.d.)

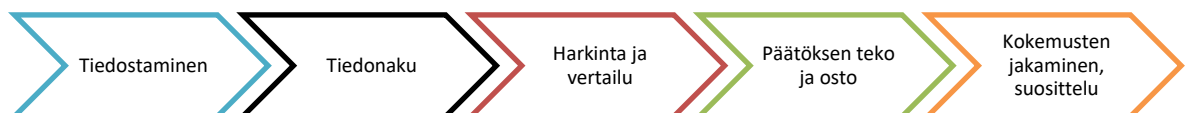
Viimeisenä yritysten kilpailuetuna on palveluympäristö ja sen muut näkyvät osat. Tämä tarkoittaa yrityksen fyysistä toimintaympäristöä, sen toimivuutta ja sen konkreettisia tavaroita. (Gurumarkkinointi.fi, 2015). Nykypäivänä fyysinen toimintaympäristö on jäämässä koko ajan enenevässä määrin verkkokauppojen jalkoihin.

## 4 Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin

### 4.1 Ostoprosessi

Kuluttajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on iso rooli siihen, millä perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, ostettavasta tuotteesta tai tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen, 2018, 104-105.)

Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan tietoisuuden heräämisestä. Aina kuluttaja ei tiedosta tarvetta tietylle tuotteelle tai palvelulle, mutta kiinnostus herää mainoksen tai muun ärsyksen myötä. Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy hänen tiedostetusta tarpeestaan jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Kiinnostuksen heräämisen jälkeen kuluttaja aloittaa tiedonhaun. Tässä vaiheessa prosessia kuluttaja etsii tietoa tuotteesta sekä tuotteen ostamisen kannattavuudesta erinäisistä tiedonhaun kanavista. Kun päätös tuotteen tai palvelun ostamisesta tehdään, kuluttaja aloittaa vertailemaan tuotteen tai palvelun tietoja niitä tarjoavien yritysten kesken. Vertailuvaiheessa etsitään tarkempia tietoja tuotteesta tai palvelusta sekä etsii esimerkiksi hintaa sekä mistä tuotteen tai palvelun saa helpoiten. Monesti kuluttajan näkökulmasta ostoprosessi päättyy tuotteen tai palvelun hankintaan, mutta markkinoija pyrkii saamaan asiakkaan ostamaan uudelleen sekä antamaan kokemuksia tuotteesta tai palvelusta ja täten saada yhden kuluttajan kautta lisää potentiaalisia asiakkaita. Toisekseen markkinoija pyrkii saamaan saman asiakkaan ostamaan uudelleen joko saman tuotteen tai palvelun, tai jotain muuta yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. (Suomen digimarkkinointi, n.d.)



Kuva 5. Ostoprosessi. (Vuoristo, n.d. mukailtu.)

Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi on isossa roolissa nykyajan kuluttajan ostoprosessissa. Erilaisilla digitaalisilla alustoilla markkinoija voi tavoitella asiakkaitaan ostoprosessin jokaisessa eri



vaiheessa. Ostoprosessin suunnittelussa edesauttaa hyvin luotu markkinointistrategia, jossa asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan sen toteutuminen. Sisällöntuottamisessa sekä verkkosivujen ylläpidossa on monia eri osa-alueita, jotka ohjaavat asiakasta koko ostoprosessin ajan eteenpäin ostotapahtumaan saakka. (Suomen digimarkkinointi, n.d.)

#### 4.2 Digitalisaatio ostokäyttäytymisessä

Digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden lisääntymistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sanomalehtien muuttamista digimuotoon tai palveluiden ja kivijalkaliikkeiden siirtymistä verkkoon. Digitalisaation myötä ostaminen ei ole sidottuna enää tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan ostaminen on siirtynyt verkkoon missä ajalla tai paikalla ei ole väliä. (Marttinen, 2018, 141.)

Digitalisaatio on muuttanut ja muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Nykyään jopa 80% potentiaalisista ostajista tekee tutkimusta ja vertailua tuotteiden väliltä internetin eri kanavien kautta. Näiden vertailujen myötä on voitu todeta se, että myös iso osa asiakkaista menetetään ennen ensimmäistäkään asiakaskontaktia. (Digitalisaatio muuttaa ostokäyttäytymistä, 2016.) Sosiaalinen media on omalta osaltaan nopeuttanut kokemusten jakamista tuotteista tai palveluista kuluttajien kesken (Vuoristo, n.d.).

Nykyaikana ostoprosessi tapahtuu monessa eri kanavassa yhtä aikaa. Milleniaalit, jotka ovat syntyneet 80- ja 90-luvulla, ovat tottuneet elämään teknologian ja digitalisaation kanssa jo nuoresta iästä saakka. He tekevät pääsääntöisesti kaiken tuote- ja hintavertailusta itse ostotapahtumaan saakka netissä jollakin mobiililaitteella. (TietoEVERY, 2015.) Tulevaisuudessa digitaalisuus ja ihmisten viettämä aika digitaalisessa ympäristössä kasvaa. Sen takia tulisi huolehtia yhteiskunnan väestörakenteellisista eroista, ja että nämä erot otettaisiin entistä tarkemmin huomioon verkkopalveluita suunnitellessa. (Lehti & Rossi 2017, 394-395.)

Vaikka digiaika ja digitalisaatio on muokannut paljon ihmisten ostokäyttäytymistä, on siihen vaikuttanut moni muukin tekijä, joka ei ole yhteydessä digitalisaation muutokseen. Näitä tekijöitä on muun muassa ympäristötietoisuuden lisääntyminen, elintason nousu, kaupungistuminen, väestön vanheneminen sekä globalisaatio. Kaikki nämä tekijät yhdistettynä digitalisaation lisääntymiseen, haastaa yrityksiä uudistumaan ja uudistamaan omaa toimintaansa. Vaikka meillä Suomessa digitalisaatio on näkyvästi vahvasti, on maailmassa vielä monia paikkoja missä ei ole välttämättä edes toimivaa internetyhteyttä. Kun maakohtaiset erot tasoittuvat, on digitaalisten alustojen ja toiminnan kasvunäkymät kovat. (Hämäläinen & Maula & Suominen, 2016.)

Digitalisaatio muuttaa tulevaisuudessa palveluntarjoajien liiketoimintamalleja sekä muuttaa asiakkaiden rooleja. Kuluttajan rooli tulee sekoittumaan ja laajentumaan. Kuluttaja nähdään tulevaisuudessa yhtä aikaa kuluttajan ja tuottajan roolissa. Näistä hyvänä esimerkkinä on muun muassa Airbnb, jossa konkreettiset palvelut kuluttajalle tarjoaa toinen kuluttaja. Palveluntarjoajien liiketoimintamallit muuttuvat verkkopalvelujen kehityksen myötä. Palveluita kehitetään vastaamaan yksilöityjä tarpeita yhä enemmän sekä palveluita tehostetaan entisestään. Myös kehittyvä virtuaalitodellisuus muokkaa verkkopalveluja tulevaisuudessa. (Lehti & Rossi 2017, 398-401.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Kyselyn teettämisen ratkaisun avaimet ovatkin siinä, että osataan kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa on otettu huomioon sisällölliset, että tilastolliset näkökulmat. (Vehkalahti, 2019, 20.)

Opinnäytetyöni kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä ostettaessa eettisiä ja ekologisia lastenvaatteita. Tavoitteena oli saada kyselyyn 200 vastausta mutta lopulta kyselyyn vastasi kaikkiaan 487 henkilöä.

Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2021 sähköisenä kyselylomakkeena (Liite 1), jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman paljon vanhempia, sekä tulosten analysointi on huomattavasti nopeampaa, kun tulokset ovat valmiina sähköisessä muodossa. Kysely jaettiin kolmessa eri lapsi/vauvaiheisessa Facebook-ryhmässä, jossa on sekä äitejä että isiä mukana. (Liite 2) Tällä tavalla sain vastauksia ympäri Suomen alle kouluikäisten lasten vanhemmilta.

Kysely rajattiin alle kouluikäisten lasten vanhemmille, koska pienille lapsille ostettaessa lastenvaatteita vanhemmat tekevät päätökset pitkälti ilman lapsen omaa mielipidettä. Isommat lapset saattavat ilmaista jo tarkemmin omaa vaatemaakuaan ja mielipiteitään vaatteista, ja tällöin tulosten luotettavuutta ei voida mitata niin tarkasti, koska lapset eivät yleensä tee vaatevalintaa eettisyyteen tai ekologisuuteen pohjautuen.

Kyselyn otos ei edusta kaikkia suomalaisia alle kouluikäisten lasten perheitä. Vastaajien joukosta puuttuivat jotain muuta kieltä kuin Suomea äidinkielenään puhuvat, koska resurssit eivät olisi riittäneet kääntämään kyselyä muille kielille.

Kyselyn vastausaika oli kolme päivää. Tarkoitus oli pitää kyselyn vastausaika pidempänä, mutta kysely valmistui jonkin verran myöhemmin kuin alun perin oli tarkoitus. Lyhyt vastausaika ei kumminkaan näyttänyt olevan ongelma, koska vastauksia tuli reilusti yli ajatellun määrän.

### 5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukselle ei ollut erillistä toimeksiantajaa. Lastenvaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta on tehty tutkimuksia, mutta suurin osa näistä on keskittynyt johonkin pienempään aihealueeseen

tai tiettyihin lastenvaatemerkkeihin ja -brändeihin. Halusin selvittää yleisellä tasolla kuluttajien ajatuksia eettisiä ja ekologisia lastenvaatteita kohtaan, vaan tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syyt, jolla kuluttajat valitsevat lastenvaatteet tehdessään ostopäätöstä sekä miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi haluttiin tutkia kuluttajan ajatuksia eettisyydestä ja ekologisuudesta lastenvaatetuotannossa.

## 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keräys

Tutkimusmenetelmien havaintojen keräys koostuu erilaisista tavoista ja käytännöistä. Jotta saadaan selville haastateltavien ajatuksia, tunteita, kokemuksia ja uskomuksia parhaimmat metodit näihin ovat haastattelut, kyselylomakkeet sekä asenneskaalat. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2018, 185.) Päädyn valitsemaan sähköisen kyselylomakkeen, koska se tuntui luontevammalta nykyajan digiaikakautena.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Valitsin tämän ohjelmiston, koska se oli tuttu ohjelmisto ennestään, jolloin pystyin käyttämään enemmän aikaa itse lomakkeen teknisiin muotoiluihin. Kyselylomake pyrittiin muotoilemaan siten, että kysymme alkuun henkilön demograafisia tekijöitä 5-7 eri kysymyksellä. Kyselyyn otettiin lopulta kuusi eri demograafista tekijää, jotka haluttiin kyselyn vastaajista tietää. Nämä kuusi ovat sellaisia asioita, joilla on eniten merkitystä kyselyn taustatietoja varten.

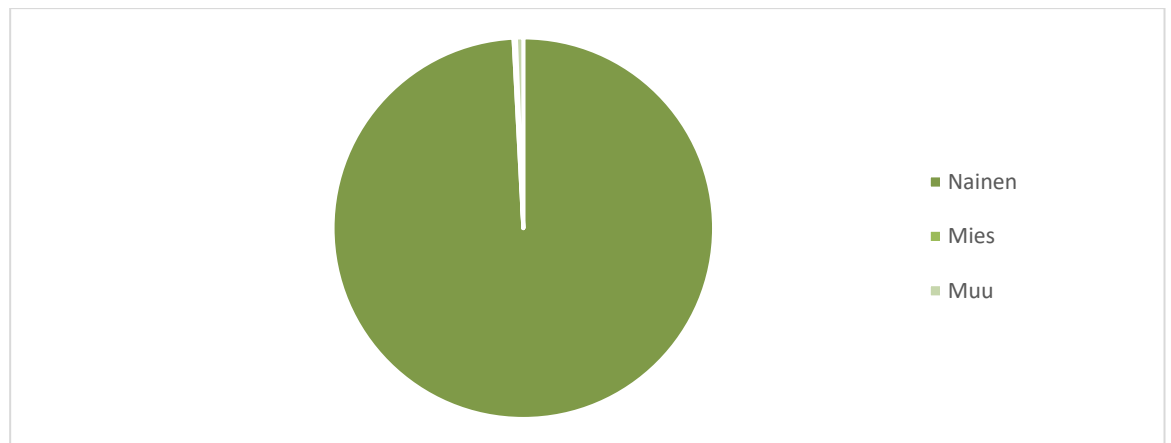
Lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Nämä pyrin kysymään pääasiassa Likertin 5-portaisella asteikolla. Likertin 5-portainen asteikko muodostaa selvän jatkumon toisesta ääripäästä toiseen ääripäähän esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” päästä ”täysin eri mieltä” päähän. Yleensä Likertin asteikon keskelle laitetaan vaihtoehdoksi ”neutraali” enemmän kuin ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”. Mikäli keskimäinen vaihtoehto jätetään kokonaan pois, on vaarana, etteivät kyselyn vastaajat vastaa ollenkaan kysymykseen, vaihtoehto ”en osaa sanoa” on monelta mittarilta huono vaihtoehto koska tällöin vastaaja ei välttämättä ole ymmärtänyt kysymystä tai on ymmärtänyt mutta ei halua ottaa kantaa asiaan, jolloin ”neutraali” vastaus on parempi. (Vehkalahti 2019, 35-36.)

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulokset ovat esitelty alla erilaisina taulukoina ja kaavioina. Vastausten frekvenssit löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 5).

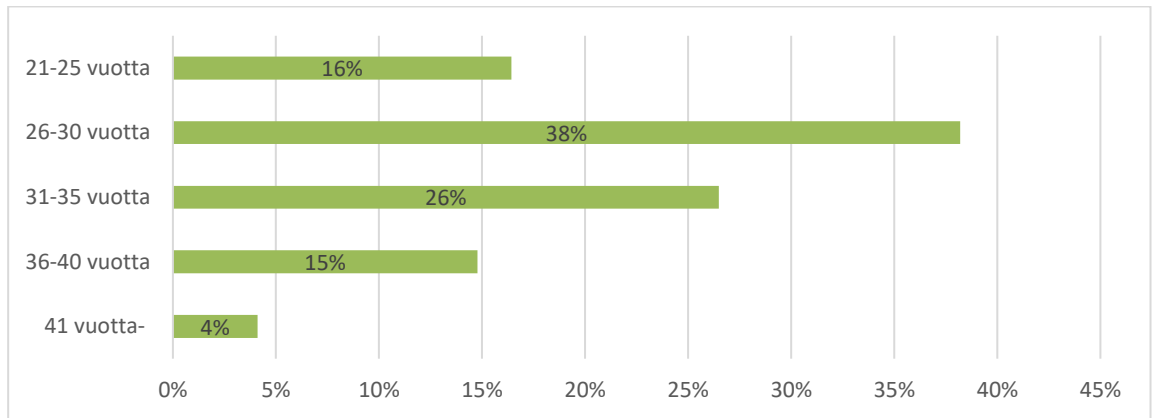
### 6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 487 henkilöä. Kysely-lomakkeen alussa oli pyyntö, että kyselyyn vastaisi perheestä se, joka huolehtii pääsääntöisesti perheen alle kouluikäisten lasten vaatehankinnoista. Kyselyyn vastasi 483 naista, 1 mies sekä 3 henkilöä, jotka vastasivat sukupuoleksi muu-kohdan. Tämän perusteella voimme päätellä, että äidit ovat perheessä niitä, jotka huolehtivat 99% perheiden lastenvaatehankinnoista. (Kuva 6).



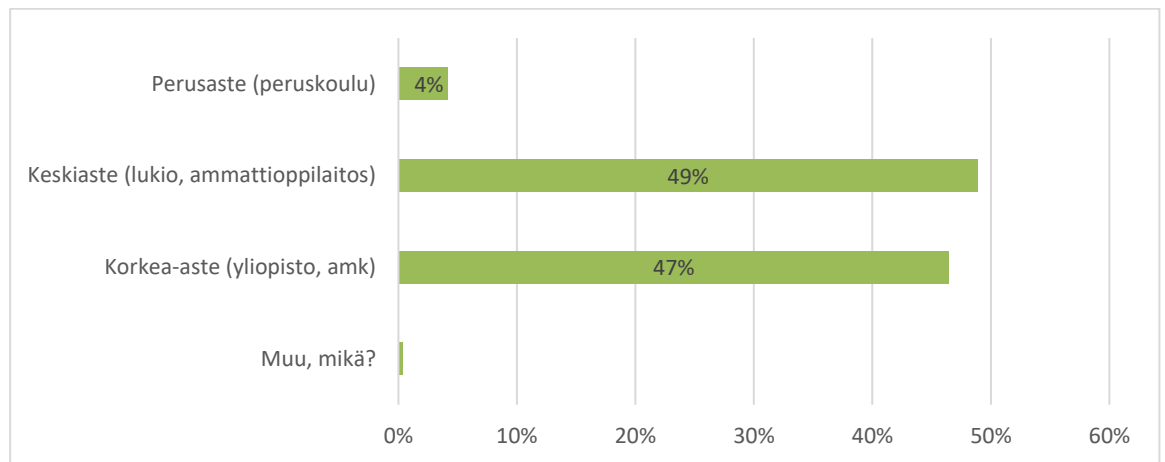
Kuva 6. Vastaajien sukupuoli (n=487)

Kyselyyn vastanneiden ikä jakautui 21-vuotiaiden ja 47-vuotiaiden vastaajien välille. Tämä tulos vastaa oletettavasti alle kouluikäisten vanhempien ikäluokkaa. Kyselyyn vastaajista 81% (n=395) oli 21-35 vuotiaita. (Kuva 7).



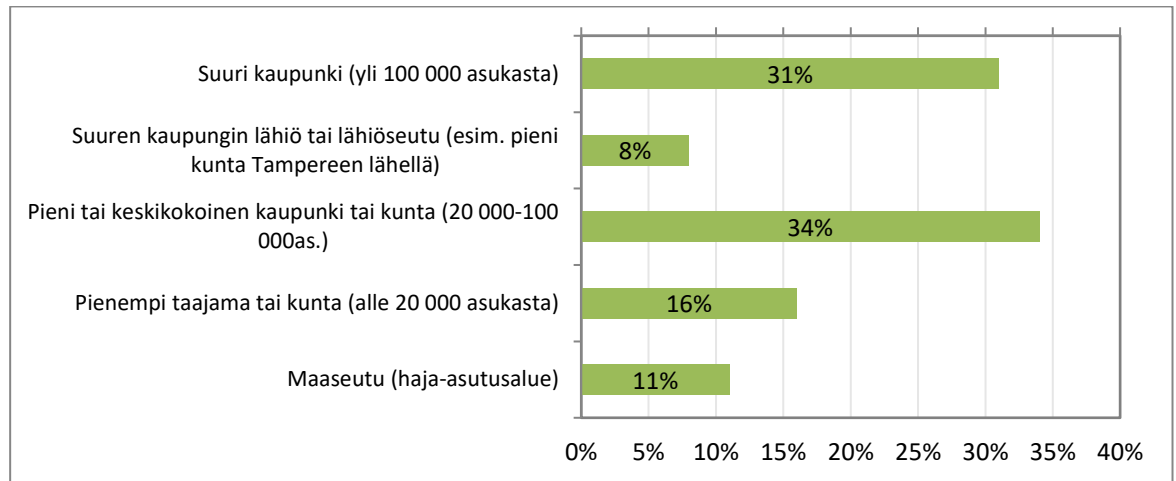
Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma (n=487)

Kyselyyn vastanneiden koulutus jakautui pitkälti keskiasteen sekä korkea-asteen välille. Kyselyyn vastaajista 49% (n=235) oli suorittanut keskiasteen sekä 47% (n=223) korkea-asteen. (kuva 8).



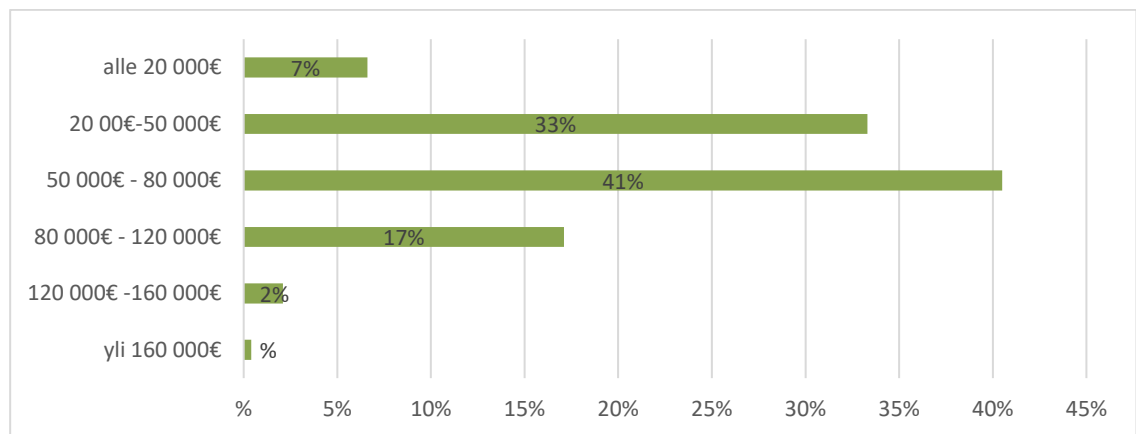
Kuva 8. Vastaajien koulutus (n=480)

Vastaajien asuinpaikka jakautui suuressa kaupungissa asuvien sekä pienissä tai keskikokoisissa kaupungeissa ja kunnissa asuvien välille. 31% (n=149) vastaajista asuu suuressa, yli 100 000 asukkaan kaupungissa. Vastaajista 34% (n=165) puolestaan asuu pienessä tai keskikokoisessa (20 000-100 000) asukkaan kaupungissa tai kunnassa. (Kuva 9).



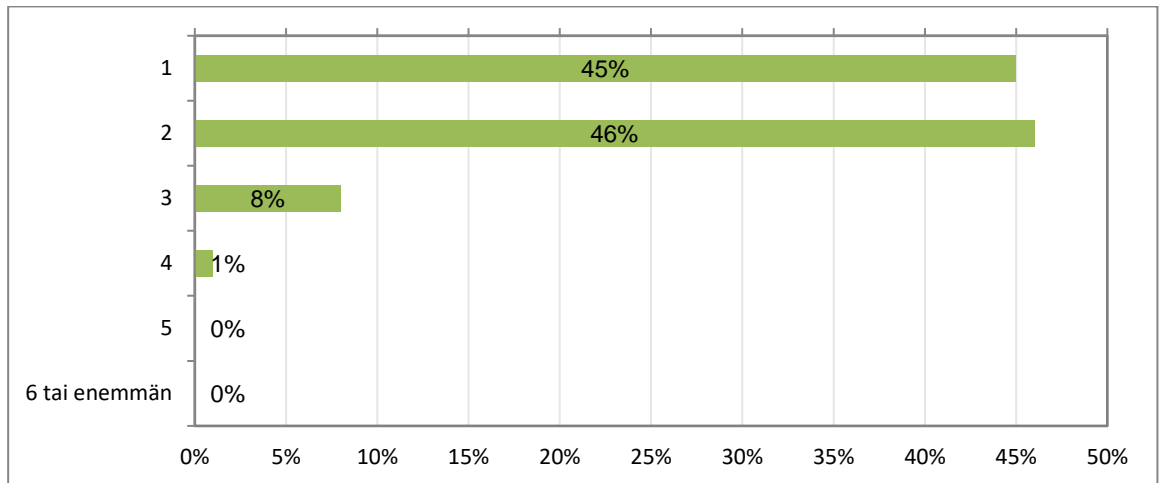
Kuva 9. Vastaajien asuinpaikka (n=486)

74% (n=357) vastaajien koko kotitalouden bruttotulot vuodessa jakautui 20 000€ - 80 000€ välille. Alle 20 000€ bruttotuloina vuodessa tienaavia kotitalouksia oli 7% (n=35) vastaajista. 19% (n=92) kyselyyn vastanneilla oli kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa yli 80 000€. (kuva 10).



Kuva 10. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (n=484)

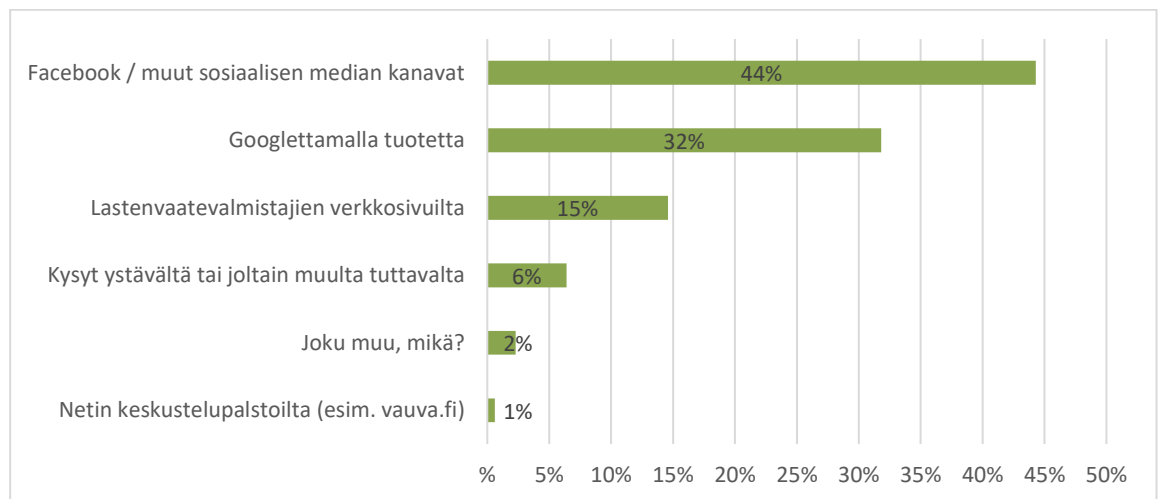
91% (n=442) kyselyyn vastanneista oli yhdestä kahteen alle kouluikäistä lasta perheessä. Kolme alle kouluikäistä lasta oli 8%:lla (n=223) vastaajista. Vain 1%:lla (n=3) vastaajista oli neljä alle kouluikäistä lasta. Kysely ei kumminkaan kerro koko perheen lasten määrä, sillä tarkoituksin oli kertoittaa vain alle kouluikäisten lasten lukumäärää perheessä. (Kuva 11).



Kuva 11. Alle kouluikäisten lasten määrä perheessä (n=484)

## 6.2 Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kyselyyn vastanneista enemmistö suosii joko sosiaalisen median kanavia tai googlea apunaan tietojen etsintään lastenvaatteista. 6% (n=34) vastaajista kysyvät tietoa ystävältä, tuttavalta tai netin keskustelupalstoilta. ”Joku muu” kohdan valinneista eivät haeta tietoa lastenvaatteista mistään (Liite 3). (kuva 12).

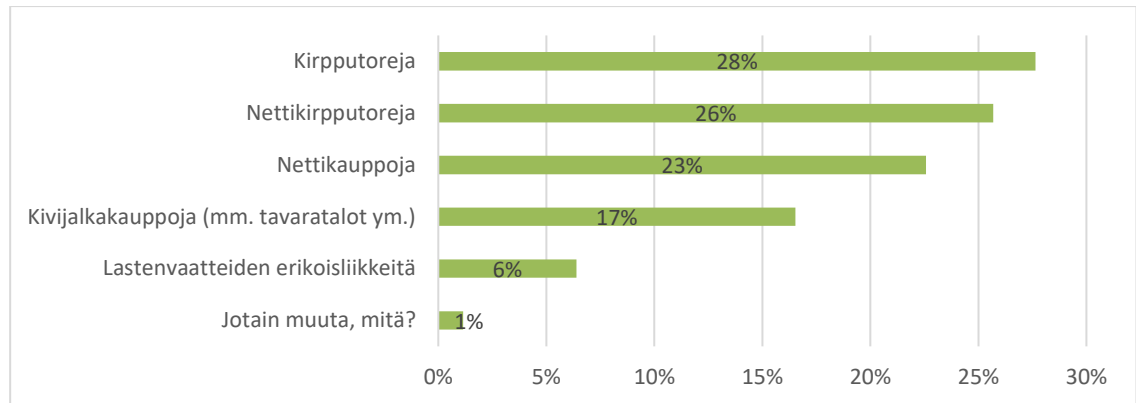


Kuva 12. Mistä kyselyyn vastanneet hakevat lastenvaatteista tietoa ensisijaisesti (n=485)

Kysymykseen ”Mistä kuluttajat hankkivat ensisijaisesti lastenvaatteet?” valittuja kohtia oli kaikkiaan 1125, joten keskimäärin jokainen vastaaja on vastannut kaksi ensisijaista paikkaa, josta hank-

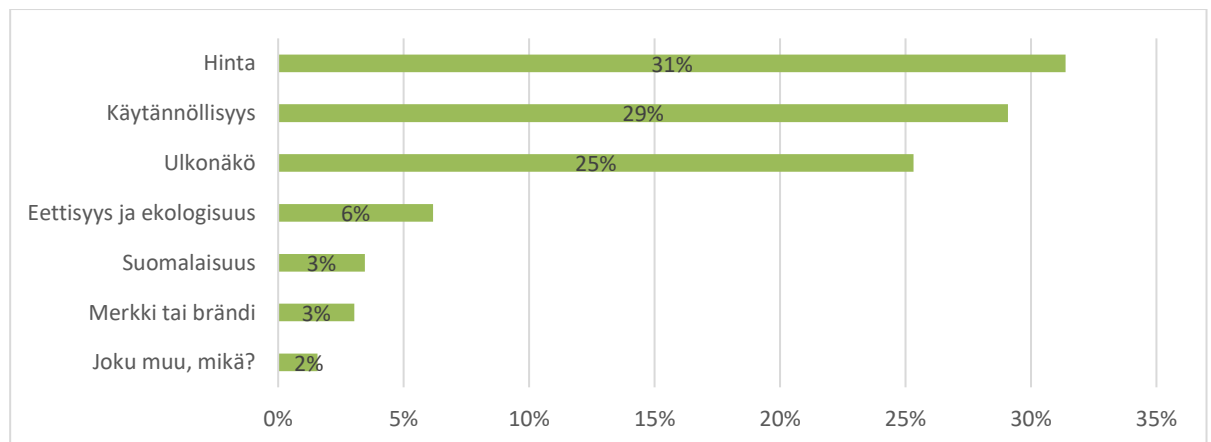


kii lastenvaateet. 54% (n=607) vastaajista suosivat lastenvaatehankinnoissa kirpputoreja, joko nettikirpputoreina tai ihan kivijalkamyymälöinä olevia kirpputoreja. 40% (n=450) vastaajista suosii ensisijaisesti lastenvaateostopaikkoina nettikauppoja tai kivijalkakauppoja. ”Jotain muuta, mitä?” kohdan valinneista suosivat ystäviltä ja sukulaisilta saatuja vaatteita tai tekevät itse (liite 4). (kuva 13).



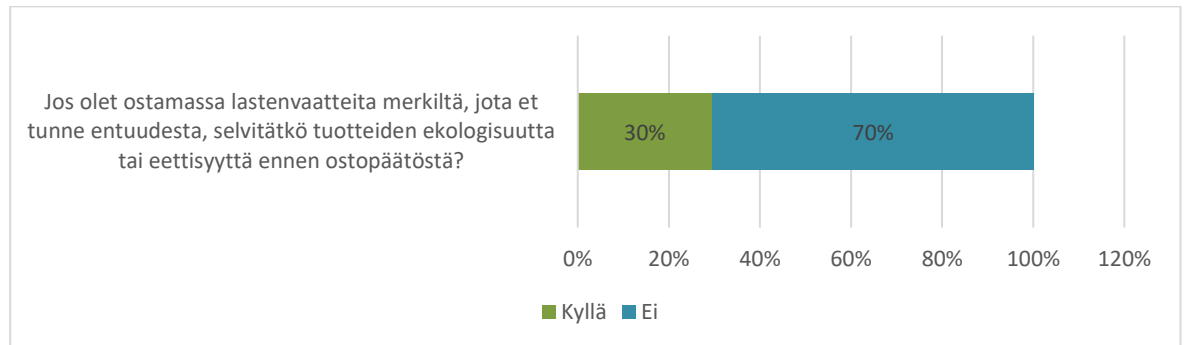
Kuva 13. Mitä liikkeitä ja ostopaikkoja kuluttajat suosivat ensisijaisesti lastenvaatehankinnoissa (n=487)

Seuraavassa kysymyksessä pyysin vastaajia valitsemaan kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaatehankinnoissa. Vastauksista erottui selvästi kolme ensisijaista asiaa, jotka ovat etusijalla hankinnoissa. Kyselyyn vastanneista 31% (n=300) valitsi hinnan yhdeksi ensisijaisen tärkeäksi asiaksi ja 29% (n=278) käytännöllisyyden. Ulkonäkö oli ensisijainen valinta 25% (n=242) vastaajista. ”Joku muu, mikä?” kohdassa esiin nousi vaatteiden kestävyys sekä laatu asioiksi, joiden perusteella vanhemmat ostavat lastenvaatteita (Liite 5). (Kuva 14).



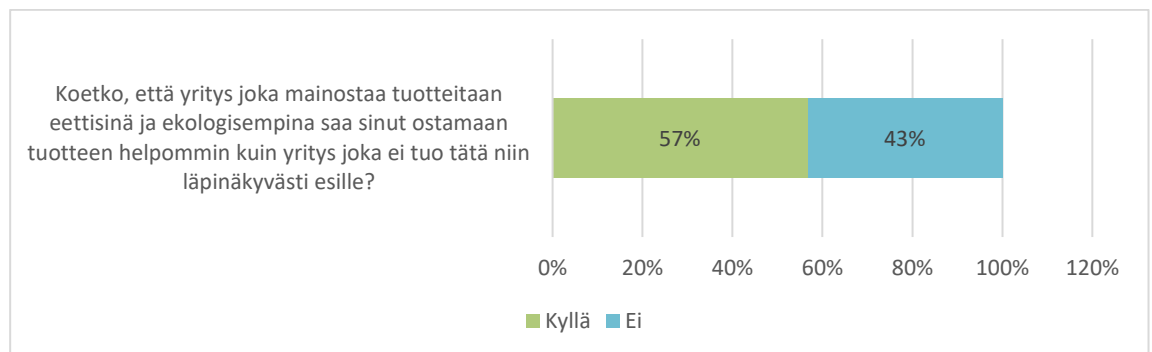
kuva 14. Asiat ja ominaisuudet, jota kuluttajat suosivat ensisijaisesti lastenvaatteissa (n=956)

Seuraavassa kysymyksessä kyselyn vastaajilta on selvitetty kuluttajien ajatuksia tilanteeseen, mikäli kuluttajat ovat ostamassa lastenvaatteita merkiltä, jota eivät tunne entuudestaan, selvittävätkö kuluttajat tuotteiden ekologisuutta ja eettisyyttä ennen ostopäätöstä. 70% (n=341) vastaajista ei selvitä tuotteiden eettisyyttä tai ekologisuutta ennen ostopäätöstä. (Kuva 15).



Kuva 15. Tuotteiden eettisyyden ja ekologisuuden selvittäminen ennen ostopäätöstä. (n=487)

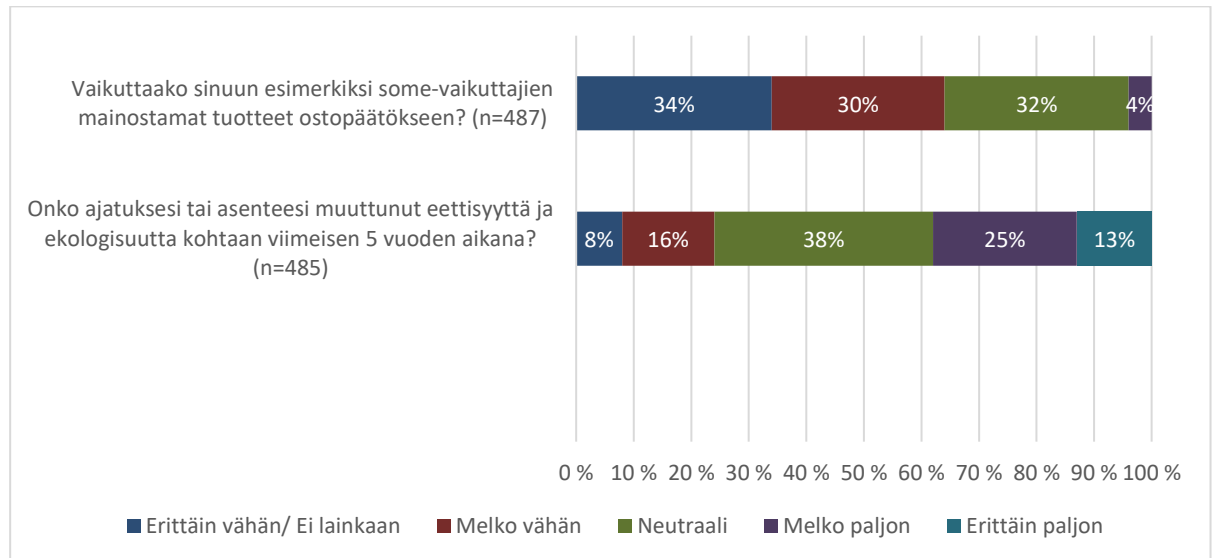
Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien suhtautumista yrityksen eettisyyden ja ekologisuuden mainostamiseen ja miten se vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Vastaajista 57% (n=276) oli sitä mieltä, että yritys, joka mainostaa tuotteitaan eettisinä ja ekologisina verrattuna toiseen yritykseen, joka ei tuo tätä niin esille saa asiakkaan ostamaan helpommin. 43% (n=211) taas oli sitä mieltä, että tällä tiedolla ei saa vastaajaa ostamaan helpommin tuotteita. (Kuva 16).



Kuva 16. Ekologisuuden ja eettisyyden mainostamisen vaikutus ostopäätökseen. (n=487)

Seuraavassa kysymyksessä on kysytty some-vaikuttajien mainostamien tuotteiden vaikutus ostopäätökseen sekä ajatusten ja arvojen muuttumisesta. 64% (n=312) vastanneista kertoi, että some-vaikuttajien mainostamat tuotteet eivät vaikuta ollenkaan tai melko vähän ostopäätöksen tekemiseen. Vain 4% (n=21) vastaajista kertoi, että some-vaikuttajien mainostamat tuotteet vaikuttavat erittäin paljon ostopäätökseen.

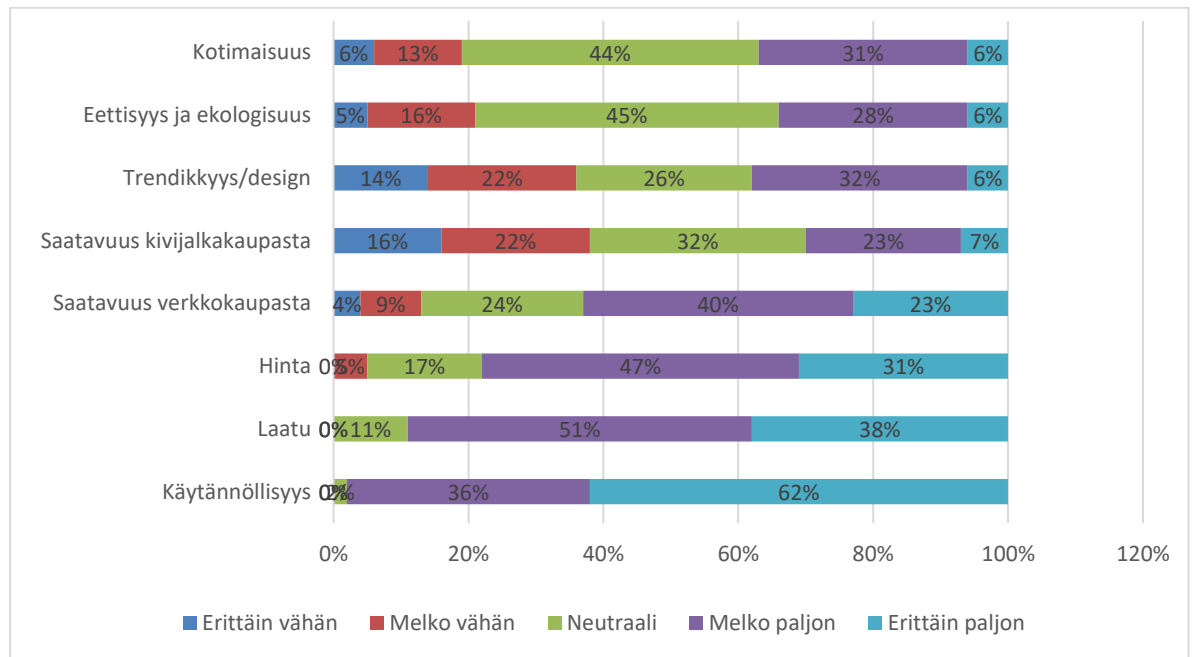
24% (n=114) vastaajista vastasi, että heidän ajatuksensa eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan on muuttunut erittäin vähän tai melko vähän viimeisen viiden vuoden aikana. Puolestaan 38% (n=186) vastaajista kertoi ajatusten ja asenteiden muuttuneen melko paljon tai erittäin paljon eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan viimeisen viiden vuoden aikana. (kuva 17).



Kuva 17. Mielenpide eettisyyttä, ekologisuutta ja näiden mainostamista kohtaan asteikolla 1-5

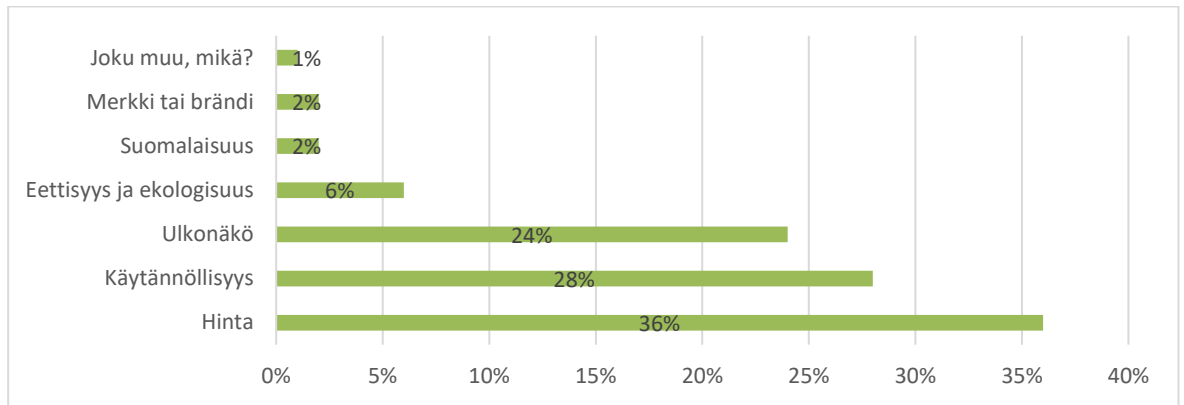
Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan asteikolla 1-5 miten suuri vaikutus eri asioilla oli ostaessaan lastenvaatteita. 98% (n=489) vastaajista käytännöllisyys oli erittäin tärkeä tai melko tärkeä asia ostettaessa lastenvaatteita. Vain 0,2% (n=1) oli sitä mieltä, että käytännöllisyys vaikuttaa melko vähän lastenvaatteita ostaessa. 89% (n=445) vastaajista laatu oli melko tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä lastenvaatteita hankittaessa. Kolmanneksi selkeämpänä erottautui hinta, jota 78% (n=387) vastaajista piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä asiana. Verkkokaupasta ostomahdollisuutta piti kyselyyn vastaajista 63% (n=311) melko tai erittäin suurena vaikutuksena ostopäätökseen ja vain 14% (n=67) erittäin vähäisenä tai melko vähäisenä asiana. Kivijalkamyymälän saatavuus jakoi eniten mielipiteitä. 38% (n=191) oli sitä mieltä, että saatavuus kivijalkakaupasta on erittäin vähäinen tai melko vähäinen asia vaikutuksena ostopäätökseen. 30% (n=149) vastaajista piti saatavuutta kivijalkakaupasta melko tai erittäin suurena vaikutuksena ostopäätökseen. 35% (n=182) vastaajista piti trendikkyyttä/designina erittäin vähäisenä tai melko vähäisenä asiana kun taas 38% (n=195) vastaajista oli sitä mieltä, että trendikkyydellä ja designilla on melko paljon tai erittäin paljon vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. 34% (n=169) vastaajista piti eettisyyttä ja ekologisuutta melko paljon tai erittäin paljon vaikuttavana asiana ostopäätökseen. Puolestaan 21% (n=106) vastaajista piti eettisyyttä ja ekologisuutta erittäin vähäisenä ja melko vähäisenä tekijänä ostopäätökseen. 37% (n=187) vastaajista piti kotimaisuutta melko paljon tai

erittäin paljon vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen. 19% (n=97) vastaajista piti kotimaisuutta melko vähäisenä tai erittäin vähäisenä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. (kuva 18).

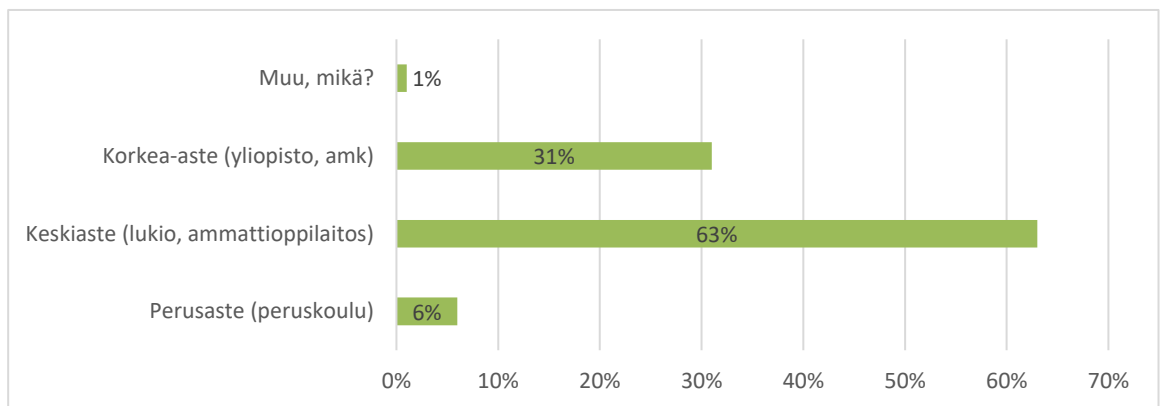


Kuva 18. Asteikolla 1-5 kuinka suuri vaikutus asioilla lastenvaatehankinnoissa asteikolla 1-5 (n=487)

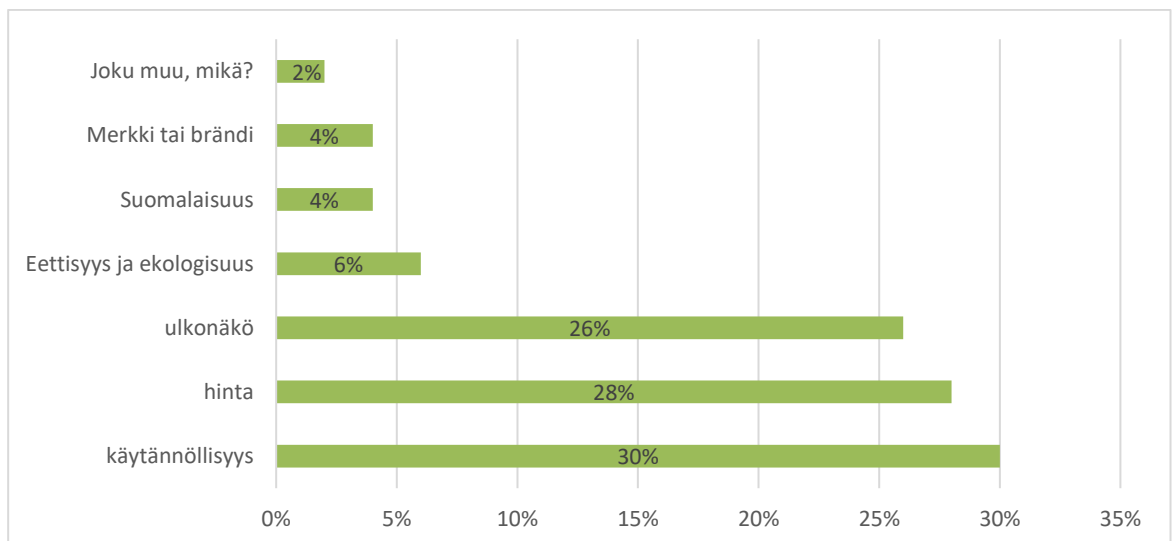
Tutkimuksessa selvisi, että suurin vaikutus alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen oli heidän tulonsa, alle 50 000€ vuodessa bruttotuloina tienaavat kiinnittävät enemmän huomiota lastenvaatteiden hintaan ja käytännöllisyyteen (kuva 19), kun taas yli 50 000€ tienavilla vanhemmillä vaikuttaa hinnan ja käytännöllisyyden lisäksi vaatteiden ulkonäkö (kuva 21). Yli 50 000€ vuodessa tienaavat olivat käyneet pääsääntöisesti korkeakoulun tai yliopiston, kun taas alle 50 000€ vuodessa tienaavat olivat puolestaan käyneet peruskoulun tai korkeakoulun (kuva 20).



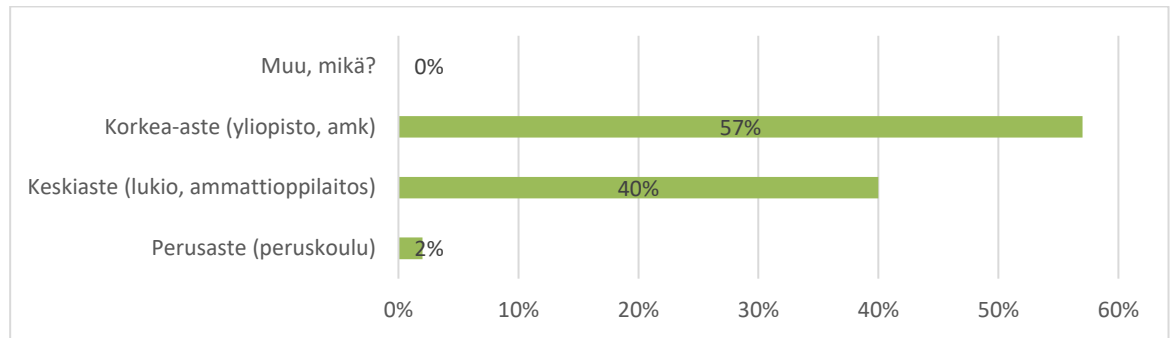
Kuva 19. Alle 50 000€ vuodessa tienavien vanhempien etusijalla olevat ominaisuudet lastenvaatehankinnoissa. (n=379)



Kuva 20. Alle 50 000€ vuodessa tienavien vanhempien koulutusaste. (n=193)



Kuva 21. Yli 50 000€ vuodessa tienavien vanhempien etusijalla olevat ominaisuudet lastenvaatehankinnoissa. (n=571)



Kuva 22. Yli 50 000€ vuodessa tienavien vanhempien koulutusaste (n=284)

Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että mikään demograafinen tekijä ei vaikuta kuluttajien päätökseen some-vaikuttajien mainostamien tuotteiden suhteen. Suurin osa vastaajista valitsi, että some-vaikuttajien mainostamat tuotteet vaikuttavat erittäin vähän tai ei lainkaan kuluttajan ostopäätökseen, eikä demograafiset tekijät vaikuta tähän valintaan.

Tutkimuksessa ei selvinnyt mitään erillistä tekijää, joka vaikuttaisi kuluttajien valintaan ostaessaan eettisiä tai ekologisia lastenvaatteita. Kyselyyn vastanneet kokivat lastenvaatteissa ensisijaiseksi niiden käytännöllisyyden sekä laadun ja eniten lastenvaatteiden hankintaan vaikutti juuri käytännöllisyys, laatu sekä hinta. Pääsääntöisesti kyselyyn vastanneet kokivat, että heidän ajatuksensa ja asenteensa ovat muuttuneet eettisyyttä ja ekologisuuutta kohtaan viimeisen viiden vuoden ajan jonkin verran, melko paljon tai erittäin paljon.

## 7 Pohdinta

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta siltikin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta, jos kaksi eri arvioijaa tekee saman kyselyn ja kumpikin päätyvät samanlaiseen tulokseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia tilastollisia tapoja, joilla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Tutkimuksen validiuksella eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Pätevyyden todentamisen kompastuskivenä voi olla kyselyn vastaajan väärinymmärrys siitä, mitä kysymyksellä on haluttu kysyä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2018, 231.)

Äidiksi tuleminen vuonna 2018 toi itseni lähemmäksi lastenvaatteiden maailmaa. Alkujaan liityin Facebookissa muutamaaan erilaiseen nettikirpputoriryhmään. Niistä ryhmistä nousivat omaan tietoisuuteen eettisyys sekä ekologisuus vaateteollisuudessa. Pikkuhiljaa aloin kiinnittämään yhä enemmän huomiota näihin seikkoihin sekä hakemaan itse aktiivisemmin tietoa merkeistä, brändien ajatuksistaan ja arvoista yritysten ja vaatteiden taustalla. Alkujaan itänyt ajatus siitä, etten halua huonoissa oloissa työtä tekevien lasten tai lasten ylipäätään tekevän omien lasten vaatteita, on tuonut ajatusmaailmaa yhä enemmän kaikessa eettisyyttä ja ekologisuutta enemmän tukevaksi elämäntavaksi. Olen huomannut monelle muulle tuoreelle äidille käyneen samoin ajatusensa kanssa.

Teoreettinen viitekehys tukee täten mielestäni opinnäytetyön empiirisen osion toteutusta. Kyselyn tavoitteena oli hahmottaa vanhempien ostokäyttäytymistä eettisten ja ekologisten lastenvaatteiden osalta. Tämän vuoksi on oleellista tietää ja kartoittaa myös ne asiat, johon vanhemmat ensisijaisesti kiinnittävät huomiota lastenvaatteita ostaessaan. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee huomioida se, että vaikka vastauksia saatiin odotettua enemmän, eivät vastaajat silti edusta kuin pientä alle kouluikäisten lasten vanhempien osuutta kaikista Suomen alle kouluikäisistä lasten vanhemmista. Tutkimustulosta ei voida siis pitää yleistettävänä vaan enemmänkin suuntaa antavina. Kysely-lomakkeessa olleet muutamat tekniset virheet voivat vaikuttaa kyselyn vastausten luotettavuuteen.

Tutkimusten perusteella on nähtävissä, että lastenvaatteita ostaessa hinta, laatu ja käytännöllisyys menevät eettisyyden ja ekologisuuden ohitse. Tähän voi vaikuttaa eettisten ja ekologisten lastenvaatteiden hinta, mikä on monesti korkeampi kuin ns. markettivaatteella. Aina myöskään

eettisyys ja ekologisuus eivät kulje käsikädessä laadun tai käytännöllisyyden kanssa. Oman kokemuksen mukaan monella eettisellä ja ekologisella lastenvaatemerkillä tuotteet ovat kestäviä ja laadukkaita, mutta ne ovat monesti myös hintavampia, joka saattaa olla ratkaiseva tekijä monelle perheelle. Tutkimuksesta selvisi myös digitalisuuden lisääntyminen vastaajien ostokäyttäytymiseen. Moni vastaajista hakee tietoa lastenvaatteista Facebookista eri ryhmistä tai jostain muusta verkkolähteestä. Tutkimuksessa oli myös nähtävissä ostokäyttäytymisen muutos siinä, että nykyään yhä enemmän suositaan kierrätystä sekä erilaisia verkkokauppoja sekä verkossa toimivia kirpputoreja.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrin muotoilemaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja vastattavaksi. Yrityksestä huolimatta osa kysymyksistä olisi täytynyt muotoilla vielä selkeämmin sekä selittää tarvittaessa kysymyksen tarkoitus auki. Kysymyksessä numero seitsemän: ”Mistä haet ensisijaisesti tietoa lastenvaatteista” olisi tullut tarkentaa haetaanko tietoa esimerkiksi vaatteiden teknisistä ominaisuuksista vai tuotteiden eettisistä tuotantotavoista. Kyselylomakkeesta oli jäänyt laittamatta kysymyksiin niiden pakollisuus, jolloin osa vastaajista eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin sekä osaan vastauksista vastaaja oli pystynyt valitsemaan useamman vaihtoehdon, vaikka tarkoitus olisi ollut valita vain yksi vastaus. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin Likert-asteikon käyttäminen. Näillä kysymyksillä saadaan selkeämpää ja paremmin tietoa asiakkaan mielipiteistä kuin pelkillä ”kyllä – ei ” vaihtoehdoilla. Mikäli kysely toteutetaan uudelleen samoilla kysymyksillä eri otosjoukolle, tulisi vastausten olla saman suuntaisia jotta kyselyn reliabelius ja validius voitaisiin todentaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus kahteen ydin tutkimusongelmaan. Toinen näistä oli syyt, joiden perusteella kuluttaja valitsee lastenvaateen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lastenvaatteiden käytännöllisyys on lähes joka kolmannella eniten vaikuttava asia ostopäätöstä tehdessään. Toiseksi nousi hinta sekä laatu, jota moni kuluttaja arvostaa lastenvaateissa. Toisena ydin kysymyksenä oli digitalisaation vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksesta käy ilmi, että digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä yhä enemmän verkkoon eri muodoissa. Verkosta löytyy nykyään lähes jokaiselta yritykseltä verkkosivut, josta voidaan tilata suoraan kotiin vaatteita mutta sieltä löytyy myös monia eri alustoja kirpputori ja kierrätysmyynnille, joko itse myyjänä suoraan toiselle kuluttajalle tai yrityksen kautta kierrätysmyynti.

Kyselyn avulla saatiin selvitettyä kuluttajien ajatuksia ja arvostamista eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan. 34%:lla kuluttajista eettisyys ja ekologisuus ”vaikuttaa erittäin paljon” tai ”melko paljon” ostopäätökseen. Myös yrityksen eettisyyden ja ekologisuuden mainostaminen ja esille tuominen koettiin hyvänä asiana, jolla oli vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti. Tätä voidaan



pitää hyvänä lähtökohtana tulevaisuutta ajatellen. Eettiset ja ekologiset merkin ja brändit voivat hyödyntää eettisyyttään ja ekologisuuttaan markkinoinnissa enemmän, ja tätä kautta saada vaikutettua asiakkaiden ostopäätökseen myönteisesti.

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen. Moni ihminen kiinnittää huomiota tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen nykypäivänä yhä enemmän. Nykyään pinnalle on noussut myös lastenvaatteiden eettisyys ja ekologisuus, joka on ollut etenkin itselle aihepiirinä hyvin kaukainen ennen omien lasten syntymää. Uskon, että moni tuore vanhempi ajattelee eettisyyttä ja ekologisuutta lastenvaatteissa ja -tarvikkeissa enemmän vasta lasten syntymän lähestyessä tai vasta lasten syntymän jälkeen. Omalla kohdallanikin juuri perehtyminen lastenvaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen sai kiinnittämään huomiota myös muihin elämän osa-alueiden ekologisuuteen ja eettisyyteen.

Tutkimuksen aihe on sellainen, jota varmasti jatkokehitetään ja tutkitaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Yritykset haluavat tietää, millä tavoin he erottuvat kilpailijoistaan, ja yksi erottava tekijä voi monelle olla tuotteiden eettisyys ja ekologisuus.

## Lähteet

- Bambora. 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Luettavissa 3.4.2021. <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Digitalisaatio muuttaa ostokäyttäytymistä. 2016 Luettavissa 9.3.2021. <https://www.mo-croentre.fi/digitalisaatio-muuttaa-ostokayttaytymista/>
- Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen.
- Forsström, H. 2011. Ovatko naiset uusi miehiä? Sukupuoliroolien muutos luo markkinoijille haasteita viestin kohdistamisessa. Luettavissa 4.4.2021. [Ovatko naiset uusia miehiä? - Sukupuoliroolien muutos luo markkinoijille haasteita viestien kohdistamisessa - Havas Worldwide Helsinki \(cision.com\)](http://www.ovatkonaiset.com/ovatko-naiset-uusiamiehiä-sukupuoliroolien-muutos-luo-markkinoijille-haasteita- viestien-kohdistamisessa)
- Gots. N.d. The standard. Luettavissa 1.4.2021. <https://www.global-standard.org/the-standard>
- Gugguu.N.d. Luettavissa 4.3.2021. <https://www.gugguu.com/pages/vastuullisuus>
- Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7p:tä? Luettavissa 2.4.2021. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Hanski, I & Jelonon-Riihelä, A & Raukko, E. Ekologia. 1998. WSOY
- Harimaa, J. 2020. Henkilökohtaiset arvot – täydellinen opas. Luettavissa 4.4.2021. <https://harimaa.com/mentaali/henkilokohtaiset-arvot/>
- Hirsijärvi S, Remes P, Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Bookwell Oy.
- Hämäläinen, V, Maula, H, Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent Oy.
- Kaiko. N.d. Luettavissa 4.3.2021. <https://kaikoshop.com/blogs/news?page=3>
- Kumra, R. 2007. Consumer behaviour. Himalaya Publishing House.
- Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY
- Lehti, M & Rossi, M. 2017. Digitaalinen suomi 2017. ERWEKO Oy.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Kariston kirjapaino oy.

Marttinen, J. 2018. Palvelukseen halutaan robotti – tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Kustannusosakeyhtiö Aula & Co

Mielenihmeet. 2018. Maslowin tarvehierarkia. Luettavissa 4.4.2021. <https://mielenihmeet.fi/maslowin-tarvehierarkia/>

Oeko-tex. N.d. Standard 100 by oeko-tex. Luettavissa 1.4.2021. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Pispala, J. N.d. Markkinointimix uudistuu vastaamaan tämän päivän haasteita. Luettavissa 2.4.2021. <https://kubla.fi/blogi/markkinointimix/>

Psykologikirja. 2016. Ihmiselle tärkeitä tarpeita (Maslow). Luettavissa 4.4.2021. [Ihmislle tärkeitä tarpeita \(Maslow\) | psykologikirja \(wordpress.com\)](https://www.psykologikirja.com/ihmiselle-tarkeitat-tarpeita-maslow/)

Ratsula, N. 2019. Jokainen yritys haluaa olla eettinen! Mutta miksi niin moni epäonnistuu? Luettavissa 2.4.2021. <https://www.bonfire.fi/jokainen-yritys-haluaa-olla-eettinen-mutta-miksi-niin-moni-epaonnistuu/>

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologia. Docendo oy.

Suomen biokierto-oy. Ekologisuus. Luettavissa 5.3.2021. <https://www.bieokierto-oy.fi/ekologia-ekologisuus-maaritelma/>

Suomen digimarkkinointi Oy. N.d. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Luettavissa 26.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

TietoEVRY. Milleniaalit ratsastavat mobiilishoppailun aallonharjalla. 2015. Luettavissa 1.4.2021 <https://kamezproxy01.kamit.fi:2516/tieto/milleniaalit-ratsastavat-mobiilishoppailun-aallonharjalla>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vuoristo, A. 2018. Mitä digitalisaatio on tehnyt kulutuskäyttäytymiselle? Luettavissa 9.3.2021. <https://levelup.fi/mita-digitalisaatio-on-tehnyt-kulutuskayttaytymiselle/>

Ympäristöministeriö. N.d. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa 26.3.2021. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

## Liite 1 Kysely lomake

## Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tämä kysely on tehty tukemaan Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia pienten, alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä ostettaessaan lastenvaatteita. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa eettisten ja ekologisten lastenvaatteiden ostamista, ostamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä digitalisaation vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Kysely on tarkoitettu vastattavaksi heille, jotka huolehtivat perheessä ensisijaisesti lastenvaatehankinnoista.

Ekologisuus on vastuuta meidän kaikkien ympäristöstä, ihmisistä sekä tulevaisuudesta.

Eettisyys on jokaisen ihmisen tekemiä päätöksiä, valintoja sekä käyttäytymistä. Eettisyys on ennenkaikkea valintoja, toisinaan kahdesta huonosta pitää valita se vähemmän huono vaihtoehto.

Digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden lisääntymistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi palveluiden siirtymistä kivijalkaliikkeistä verkkoon.

Kyselyn vastaukset kerätään ja käsitellään anonyymisti. Kyselyn vastaamisen kestää n.5 minuuttia

Kiitos kaikille vastauksen jättäville! - Autatte minua opinnäytetyöni loppuunsaattamisessa!

Inka Lappalainen  
inkalindholm@kamk.fi  
Kajaanin ammattikorkeakoulu

### 1. Sukupuoli?

- Nainen  
 Mies  
 Muu

### 2. Ikäsi?

### 3. Koulutusasteesi?

- Perusaste (peruskoulu)  
 Keskiaste (lukio, ammattioppilaitos)  
 Korkea-aste (yliopisto, amk)  
 Muu, mikä?

**4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asuinympäristöäsi?****5. Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. (Mukaan lukien lapsilisät, asumistuki tai muut tuet sekä muut tulonsiirrot)****6. Kuinka monta alle kouluikäistä lasta perheessäsi on?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

**7. Mistä haet ensisijaisesti tietoa lastenvaatteista?**

- Facebook / muut sosiaalisen median kanavat
- Lastenvaatevalmistajien verkkosivuilta
- Netin keskustelupalstoilta (esim. vauva.fi)
- Kysyt ystävältä tai joltain muulta tuttavalta
- Googlettamalla tuotetta
- Joku muu, mikä?

**8. Mitä näistä suositsisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?**

- Kivijalkakauppoja (mm. tavaratalot ym.)
- Lastenvaatteiden erikoisliikkeitä
- Nettikauppoja
- Kirpputoreja
- Nettikirpputoreja
- Jotain muuta, mitä?

**9. Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?**

- Hintaa
- Ulkonäkö
- Eettisyys ja ekologisuus
- Käytännöllisyys
- Merkki tai brändi
- Suomalaisuus
- Joku muu, mikä?

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**10. Seuraaviin kysymyksiin voit vastata kyllä tai ei.**

	Kyllä	Ei
Jos olet ostamassa lastenvaatteita merkiltä, jota et tunne entuudestaan, selvitätkö tuotteiden ekologisuutta tai eettisyyttä ennen ostopäätöstä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koetko, että yritys joka mainostaa tuotteitaan eettisinä ja ekologisempina saa sinut ostamaan tuotteen helpommin kuin yritys joka ei tuo tätä niin läpinäkyvästi esille?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Vaikuttaako sinuun esimerkiksi some-vaikuttajien mainostamat tuotteet ostopäätökseen?**

- Vaikuttaa erittäin vähän/ei lainkaan  
 Vaikuttaa melko vähän  
 Vaikuttaa jonkin verran  
 Vaikuttaa melko paljon  
 Vaikuttaa erittäin paljon

**12. Onko ajatuksesi tai asenteesi muuttunut eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan viimeisen 5 vuoden aikana?**

- Erittäin vähän tai ei lainkaan  
 Melko vähän  
 Jonkin verran  
 Melko paljon  
 Erittäin paljon

**13. Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?**

	Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trendikkyys/design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettisyys ja ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saatavuus kivijalkakaupasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saatavuus verkkokaupasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset ovat luettavissa opinnäytetyön valmistuessa osoitteessa theseus.fi

Lähetä

100% Valmis



Liite 2. Kysymyslomakkeen saate Facebook-ryhmiin

Edit// valtavan iso kiitos kaikille kyselyyn vastanneille!❤️ vastauksien määrä ylitti moninkertaisesti odotukset! Linkki on nyt suljettu jotta pääsen analysoimaan tulokset ja tekemään opinnäytetyön loppuun😊

Hei ihanaiset vanhemmat! Auttasitteko minua saamaan opinnäytetyön valmiiksi ja sitä kautta valmistumaan ja kävisitte vastaamassa nopeaan kyselyyn lastenvaatteiden ostamisesta! 😊

[link.webropolsurveys.com](https://link.webropolsurveys.com)

**Webropolilla luotu kysely:**

**Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**



Liite 3. Kysymykseen: ”Mistä haet ensisijaisesti tietoa lastenvaatteista?” ”joku muu, mikä?” kohdan valinneiden vastaukset.

Joku muu, mikä?	Verkkokaupoista
Joku muu, mikä?	Luen mainoslehtiä
Joku muu, mikä?	En kysele
Joku muu, mikä?	Kirppis
Joku muu, mikä?	En hae tietoa.
Joku muu, mikä?	En mistään
Joku muu, mikä?	Kirpputori
Joku muu, mikä?	Ihan vaan kauppaan meen ja ostan mitä tarttee/löytyy
Joku muu, mikä?	Tori.fi
Joku muu, mikä?	Facebookin vauvaryhmät/ikäryhmät eli samaan aikaan syntyneet
Joku muu, mikä?	Näkemällä kaupassa

Liite 4 ”Mitä näistä suosit ensisijaisena lastenvaate hankinnoissasi?” kysymyksessä ”jotain muuta, mitä?” kohdan valinneiden vastaukset

Jotain muuta, mitä?	Tuttavien vanhoja vaatteita
Jotain muuta, mitä?	Kangaskauppoja
Jotain muuta, mitä?	Ystäviltä toisten vanhoja vaatteita
Jotain muuta, mitä?	Teen itse
Jotain muuta, mitä?	Saatu lainaksi paljon vaatteita läheisiltä
Jotain muuta, mitä?	Lastenvaateompelijoita
Jotain muuta, mitä?	Kavereita, joilta saa käytettyjä vaatteita
Jotain muuta, mitä?	Itse ompeleminen
Jotain muuta, mitä?	Kierrätämme vaatteita lähipiirissä, josta suurin osa vaatteista tulee ilman maksua esim.sisarukset, ystävät
Jotain muuta, mitä?	Sukulaiset ja tuttavat
Jotain muuta, mitä?	tori.fi
Jotain muuta, mitä?	Teen itse
Jotain muuta, mitä?	Marketit

Liite 5 lastenvaatekyselyn frekvenssitaulukot ja Likert-asteikon kysymysten keskiarvo

## Sukupuoli?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Nainen	1,00	483	99,18	99,18	99,18
Mies	2,00	1	,21	,21	99,38
Muu	3,00	3	,62	,62	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

## Ikäsi?:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>
		2
21		6
22		5
23		23
24		17
25		28
26		41
26v		1
27		33
28		40
28v		1
29		35
30		36
31		29
32		24
33		32
34		27
35		16
36		12
37		19
38		20
38v		1
39		8
40		11
41		10
42		4
43		1
44		3
45		1
47		1
<i>Total</i>		487

## Koulutusasteesi?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Perusaste (peruskoulu)	1,00	20	4,11	4,17	4,17
Keskiaste (lukio, ammattioppilaitos)	2,00	235	48,25	48,96	53,12
Korkea-aste (yliopisto, amk)	3,00	223	45,79	46,46	99,58
Muu, mikä?	4,00	2	,41	,42	100,00
	-1,00	7	1,44	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

## Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asuinympäristöäsi?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)	1,00	149	30,60	30,66	30,66
Suuren kaupungin lähiö tai lähiöseutu (esim. pieni kunta Tampereen lähellä)	2,00	41	8,42	8,44	39,09
Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000as.)	3,00	165	33,88	33,95	73,05
Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)	4,00	77	15,81	15,84	88,89
Maaseutu (haja-asutusalue)	5,00	54	11,09	11,11	100,00
	-1,00	1	,21	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. (Mukaan lukien lapsilisät, asumistuki tai muut tuet sekä muut tulonsiirrot)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
alle 20 000€	1,00	32	6,57	6,61	6,61
20 000€-50 000€	2,00	161	33,06	33,26	39,88
50 000€ - 80 000€	3,00	196	40,25	40,50	80,37
80 000€ - 120 000 €	4,00	83	17,04	17,15	97,52
120 000€ -160 000 €	5,00	10	2,05	2,07	99,59
yli 160 000€	6,00	2	,41	,41	100,00
	-1,00	3	,62	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Kuinka monta alle kouluikäistä lasta perheessäsi on?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1	1,00	219	44,97	45,25	45,25
2	2,00	223	45,79	46,07	91,32
3	3,00	39	8,01	8,06	99,38
4	4,00	3	,62	,62	100,00
	-1,00	3	,62	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mistä haet ensisijaisesti tietoa lastenvaatteista?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Facebook / muut sosiaalisen median kanavat	1,00	215	44,15	44,33	44,33

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Lastenvaatevalmistajien verkkosivuilta	2,00	71	14,58	14,64	58,97
Netin keskustelupalstoilta (esim. vauva.fi)	3,00	3	,62	,62	59,59
Kysyt ystävältä tai joltain muulta tuttavalta	4,00	31	6,37	6,39	65,98
Googlettamalla tuotetta	5,00	154	31,62	31,75	97,73
Joku muu, mikä?	6,00	11	2,26	2,27	100,00
	-1,00	2	,41	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Kivijalkakauppoja (mm. tavaratalot ym.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	301	61,81	61,81	61,81
	1,00	186	38,19	38,19	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Lastenvaatteiden erikoisliikkeitä

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	415	85,22	85,22	85,22
	1,00	72	14,78	14,78	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Nettikauppoja

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	233	47,84	47,84	47,84
	1,00	254	52,16	52,16	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Kirpputoreja

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	176	36,14	36,14	36,14
	1,00	311	63,86	63,86	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Nettikirpputoreja

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	198	40,66	40,66	40,66
	1,00	289	59,34	59,34	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Mitä näistä suositt ensisijaisesti lastenvaate hankinnoissasi?:Jotain muuta, mitä?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	474	97,33	97,33	97,33
	1,00	13	2,67	2,67	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Hinta

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	187	38,40	38,40	38,40
	1,00	300	61,60	61,60	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Ulkonäkö

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	245	50,31	50,31	50,31
	1,00	242	49,69	49,69	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Eettisyys ja ekologisuus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	428	87,89	87,89	87,89
	1,00	59	12,11	12,11	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Käytännöllisyys

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	209	42,92	42,92	42,92
	1,00	278	57,08	57,08	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Merkki tai brändi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	458	94,05	94,05	94,05
	1,00	29	5,95	5,95	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Suomalaisuus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	454	93,22	93,22	93,22
	1,00	33	6,78	6,78	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	



Valitse näistä kaksi asiaa, jotka ovat ensisijaisesti etusijalla lastenvaate hankinnoissa?:Joku muu, mikä?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	472	96,92	96,92	96,92
	1,00	15	3,08	3,08	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata kyllä tai ei.:Jos olet ostamassa lastenvaatteita merkiltä, jota et tunne entuudesta, selvitätkö tuotteiden ekologisuutta tai eettisyyttä ennen ostopäätöstä?:Kyllä

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	343	70,43	70,43	70,43
	1,00	144	29,57	29,57	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata kyllä tai ei.:Jos olet ostamassa lastenvaatteita merkiltä, jota et tunne entuudesta, selvitätkö tuotteiden ekologisuutta tai eettisyyttä ennen ostopäätöstä?:Ei

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	143	29,36	29,36	29,36
	1,00	344	70,64	70,64	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata kyllä tai ei.:Koetko, että yritys joka mainostaa tuotteitaan eettisinä ja ekologisempina saa sinut ostamaan tuotteen helpommin kuin yritys joka ei tuo tätä niin läpinäkyvästi esille?:Kyllä

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	211	43,33	43,33	43,33
	1,00	276	56,67	56,67	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata kyllä tai ei.:Koetko, että yritys joka mainostaa tuotteitaan eettisinä ja ekologisempina saa sinut ostamaan tuotteen helpommin kuin yritys joka ei tuo tätä niin läpinäkyvästi esille?:Ei

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	276	56,67	56,67	56,67
	1,00	211	43,33	43,33	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Vaikuttaako sinuun esimerkiksi some-vaikuttajien mainostamat tuotteet ostopäätökseen?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Vaikuttaa erittäin vähän/ei lainkaan	1,00	164	33,68	33,68	33,68
Vaikuttaa melko vähän	2,00	148	30,39	30,39	64,07
Vaikuttaa jonkin verran	3,00	154	31,62	31,62	95,69
Vaikuttaa melko paljon	4,00	21	4,31	4,31	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Onko ajatuksesi tai asenteesi muuttunut eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan viimeisen 5 vuoden aikana?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Erittäin vähän tai ei lainkaan	1,00	37	7,60	7,63	7,63
Melko vähän	2,00	77	15,81	15,88	23,51
Jonkin verran	3,00	185	37,99	38,14	61,65
Melko paljon	4,00	121	24,85	24,95	86,60
Erittäin paljon	5,00	65	13,35	13,40	100,00
	-1,00	2	,41	Missing	
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Hinta:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	485	99,59	99,59	99,59
	1,00	2	,41	,41	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Hinta:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	460	94,46	94,46	94,46
	1,00	27	5,54	5,54	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Hinta:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	404	82,96	82,96	82,96
	1,00	83	17,04	17,04	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Hinta:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	253	51,95	51,95	51,95
	1,00	234	48,05	48,05	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Hinta:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	334	68,58	68,58	68,58
	1,00	153	31,42	31,42	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Kotimaisuus:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	456	93,63	93,63	93,63
	1,00	31	6,37	6,37	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Kotimaisuus:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	421	86,45	86,45	86,45
	1,00	66	13,55	13,55	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Kotimaisuus:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	265	54,41	54,41	54,41
	1,00	222	45,59	45,59	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Kotimaisuus:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	330	67,76	67,76	67,76
	1,00	157	32,24	32,24	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Kotimaisuus:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	457	93,84	93,84	93,84
	1,00	30	6,16	6,16	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Trendikkyys/design:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	415	85,22	85,22	85,22
	1,00	72	14,78	14,78	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Trendikkyys/design:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	377	77,41	77,41	77,41
	1,00	110	22,59	22,59	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Trendikkyys/  
design:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	354	72,69	72,69	72,69
	1,00	133	27,31	27,31	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Trendikkyys/  
design:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	324	66,53	66,53	66,53
	1,00	163	33,47	33,47	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Trendikkyys/  
design:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	455	93,43	93,43	93,43
	1,00	32	6,57	6,57	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Eettisyys ja  
ekologisuus:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	461	94,66	94,66	94,66
	1,00	26	5,34	5,34	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Eettisyys ja  
ekologisuus:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	407	83,57	83,57	83,57
	1,00	80	16,43	16,43	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Eettisyys ja ekologisuus:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	264	54,21	54,21	54,21
	1,00	223	45,79	45,79	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Eettisyys ja ekologisuus:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	348	71,46	71,46	71,46
	1,00	139	28,54	28,54	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Eettisyys ja ekologisuus:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	457	93,84	93,84	93,84
	1,00	30	6,16	6,16	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Laatu:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	486	99,79	99,79	99,79
	1,00	1	,21	,21	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Laatu:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	485	99,59	99,59	99,59
	1,00	2	,41	,41	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Laatu:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	434	89,12	89,12	89,12
	1,00	53	10,88	10,88	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Laatu:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	230	47,23	47,23	47,23
	1,00	257	52,77	52,77	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Laatu:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	299	61,40	61,40	61,40
	1,00	188	38,60	38,60	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus kivijalkakaupasta:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	405	83,16	83,16	83,16
	1,00	82	16,84	16,84	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus kivijalkakaupasta:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	378	77,62	77,62	77,62
	1,00	109	22,38	22,38	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus kivijalkakaupasta:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	324	66,53	66,53	66,53
	1,00	163	33,47	33,47	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus  
kivijalkakaupasta:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	371	76,18	76,18	76,18
	1,00	116	23,82	23,82	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus  
kivijalkakaupasta:Erittäin paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	454	93,22	93,22	93,22
	1,00	33	6,78	6,78	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus  
verkkokaupasta:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	466	95,69	95,69	95,69
	1,00	21	4,31	4,31	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus  
verkkokaupasta:Melko vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	441	90,55	90,55	90,55
	1,00	46	9,45	9,45	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus  
verkkokaupasta:Neutraali

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	370	75,98	75,98	75,98
	1,00	117	24,02	24,02	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	



Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Saatavuus verkkokaupasta:Melko paljon

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	291	59,75	59,75	59,75
	1,00	196	40,25	40,25	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	

Miten suuri vaikutus seuraavilla asioilla on ostaessasi lastenvaatteita?:Käytännöllisyys:Erittäin vähän

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	,00	487	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		487	100,0	100,0	