

Second hand -liikkeiden vaikuttava markkinointi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eskola, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 52 sivua, 5 sivua liitteitä	
Työn nimi Second hand -liikkeiden vaikuttava markkinointi		
Tutkinto Tradenomi (AMK), kansainvälinen kauppa		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi second hand on nykypäivänä kasvussa oleva ilmiö sekä kuinka second hand -liikkeiden tulisi panostaa markkinointiin menestyäkseen entistä paremmin. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mieltymyksiä second hand -liikkeisiin ja käytettyihin vaatteisiin. Tutkimuksen avulla second hand -liikkeiden on mahdollista saada arvokasta tietoa, jota hyödyntää liikkeen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin markkinointia sekä second handia. Markkinoinnin teoriassa painotettiin kuluttajalähtöisyyttä ja esiteltiin muutamia kuluttajalähtöiseen markkinointiin sopivia malleja, joita voisi hyödyntää yrityksen markkinointistrategian tukena. Teoreettinen tieto oli kerätty luotettavista lähteistä ja ne perustuivat tieteelliseen kirjallisuuteen, asiantuntijoiden artikkeleihin, verkkojulkaisuihin, uutisiin sekä tilastoihin. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, jossa oli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Empiiriosuudessa toteutettiin tutkimus, jonka aineistoa kerättiin kuluttajille suunnatulla kyselylomakkeella. Empiirisen osuuden tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat second hand -liikkeistä ja käytetyistä vaatteista, sekä millaisia kulutustottumuksia kohderyhmällä on.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastaajajoukolla on enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia second hand -liikkeistä sekä käytetyistä vaatteista. Tuloksissa selvisi, että tulevaisuudessa ollaan valmiita suosimaan käytettyjä vaatteita. Mitä todennäköisemmin kuluttaja tulee niitä suosimaan, sitä enemmän esimerkiksi ympäristöasioilla sekä eettisyydellä on vaikutusta käytettyjen vaatteiden ostoon. Vastauksissa korostui se, että hinnalla on suuri merkitys niin second hand -liikkeiden valintaan kuin myös käytettyjen vaatteiden ostoon. Lisäksi tulokset osoittivat, että sosiaalinen media on se paikka, josta kuluttajat voi tänä päivänä tavoittaa parhaiten.</p>		
Asiasanat second hand, markkinointi, kuluttajalähtöisyys, ostokäyttäytyminen		

Abstract

Author(s) Eskola, Elina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 52 pages, 5 appendices	
Title of Publication Effective marketing for second hand -stores		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client -		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to discover why second hand is a megatrend nowadays and how it would be beneficial for the second hand -stores to invest more for the marketing to gain success. Additionally, the aim was to discover what kind of attitudes consumers have towards second hand -stores and used clothing. With this information, the second hand -stores could develop their marketing.</p> <p>The theoretical part of the thesis presented the fundamentals of marketing and second hand. Marketing theory focused on consumer orientation and in few models suitable for consumer-oriented marketing. Theoretical references were collected from reliable sources based on scientific literature, experts' articles, online publications, news, and statistics. The empirical part of the thesis was based on a quantitative research method but included also features of qualitative research method. The empirical data was collected by survey made for consumers. The aim was to discover what consumers think about second hand -stores and used clothes, and what kind of consumption habits they have.</p> <p>The results of the study showed that the group of respondents has more positive than negative perceptions about the second hand -stores and used clothes. The results indicate that in the future the consumers who will prefer more used clothes the more likely, for example the environmental issues and ethics will have an impact on the purchase of used clothes. The responses emphasized that price have a big importance for the customers choices. In addition, the result showed that the social media is the most used form of the media, and there the company utilize the visibility of social media influencers, which were also recognized one of the main factors influencing consumers purchase behavior.</p>		
Keywords second hand, marketing, consumer-orientation, consumer behaviour		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Markkinointi liiketoiminnan menestystekijänä.....	4
2.1	Markkinoinnin määritelmä.....	4
2.2	Markkinointiajattelun historiaa ja kehitys.....	4
2.3	Vastuullisuus ja yhteisöllisyys.....	6
2.4	Markkinointi kriittisenä tekijänä yrityksen liiketoiminnalle.....	7
2.5	Kuluttajalähtöinen markkinointi.....	7
2.5.1	STP-malli.....	7
2.5.2	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.5.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
2.5.4	Ostomotivaatio.....	10
2.5.5	Outboundista inbound-markkinointiin.....	12
3	Markkinointia tukevat työkalut.....	13
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	13
3.2	SMART-tavoite.....	13
3.3	RACE-malli.....	14
3.4	4C-malli.....	16
4	Second hand -vaatteet.....	18
4.1	Yleistä second hand -vaatteista.....	18
4.2	Historia.....	18
4.3	Nyky päivä ja tulevaisuuden näkymät.....	19
4.3.1	Ekologisuus.....	21
4.3.2	Eettisyys.....	21
4.3.3	Taloudellisuus.....	22
5	Empiirinen tutkimus.....	23
5.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	23
5.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	23
5.3	Tutkimuksen kohderyhmä.....	24
5.4	Tutkimustulokset.....	24
5.5	Epäaktiiviset ja aktiiviset käytettyjen vaatteiden ostajat.....	40

5.6	Johtopäätökset	41
5.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	44
6	Yhteenveto	45
6.1	Opinnäytetyö kokonaisuudessaan	45
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	46
6.3	Eettisyys	46
	Lähteet	47

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Lineaarisen kulutuksen mallista, jossa hyödyke kulkee tuotannosta hävitykseen, ollaan hiljalleen siirtymässä kiertotalouden malliin. Kiertotalouden mallissa käsite ”jäte” käytännössä lakkaa olemasta, ja etenkin uudelleenkäytön korostuminen kulutustavaroiden keskuudessa nousee keskiöön. (Ellen MacArthur Foundation 2013, 6–7.)

Nykypäivänä second hand -shoppailu on noussut maailmanlaajuisesti megatrendiksi. Vaatteiden uudelleenmyynnissä ollaan siirtymässä ajatuksen tasolta käytännön toteutukseen. Yhä useampi henkilö on kiinnostunut omien vaatteiden uudelleenmyynnistä ja keskeisimpiä tekijöitä tähän ovat olleet ympäristönäkökulma sekä taloudellinen hyöty. (thredUP 2020, 14–15.) Second hand -markkinoiden on ennustettu kasvavan yhteensä noin 129 % vuodesta 2019 vuoteen 2024 mennessä (thredUP 2020, 4). Samalla markkinaosuuden on ennustettu kaksinkertaistuvan kokonaisvaatemyyntissä kymmenessä vuodessa (thredUP 2020, 22).

Näin ollen second hand -liikkeillä voidaan nähdä potentiaalia liiketoiminnan kasvuun sekä menestykseen. Jotta yrityksen olisi mahdollista onnistua nykypäivän markkinoilla, on hyödynnettävä markkinoinnin potentiaali (Lee Yohn 2019). Sopivan markkinointistrategian löytäminen ja sen käyttöönotto ovat liiketoiminnan kriittisiä tekijöitä, kun yritystoiminnan halutaan menestyvän (Shaw 2012).

Markkinointi on nyky-yhteiskunnassa tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin ja uusia innovaatioita syntyy jatkuvasti lisää. Jotta yritys voi saavuttaa tuloja ja voittoja, on innovaatiot kaupallistettava sekä suunnattava markkinoille. Ne eivät kuitenkaan yksin ylläpidä yrityksen liiketoimintaa, vaan markkinointi tulisi yhdistää osaksi sitä. (Lee Yohn 2019.)

Markkinoinnin rooli on ollut merkittävä analysoitaessa yrityksen liiketoiminnan suorituskykyä. Markkinoinnin liittäminen liiketoimintaan on antanut paremman käsityksen kilpailuedun luomisesta sekä sen ylläpidosta. Vuosien varrella on havaittu markkinoinnin vaikutuksia suorituskykyyn, ja todettu mitkä markkinointitoimenpiteet ovat siihen vaikuttaneet. (Morgan 2011, 102.) Menestyminen nykyajan markkinoilla riippuu kuitenkin siitä, kuinka hyväksi asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutussuhde rakentuu. Tutustumalla asiakkaaseen yrityksen on mahdollista ymmärtää hänen halujaan ja tarpeitaan paremmin. (Ndubisi & Natarajan 2018, 478.)

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen muun muassa ekologisuuden kasvavan suosion vuoksi. Muun muassa sen ansiosta second hand -liikkeillä on potentiaalia tehdä

liiketoiminnastaan entistä menestyksellisempää. Samalla menestykseen vaikuttaa tänä päivänä markkinointi, joka on kehittynyt vuosien varrella sekä noussut merkittäväksi tekijäksi yrityksen menestykseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on avata sitä, kuinka second hand -liikkeiden markkinointiin kannattaa panostaa. On tärkeää tutkia mitkä kaikki tekijät vaikuttavat second hand -liikkeiden suosimiseen ja käytettyjen vaatteiden ostohalukkuuteen. Näin ollen markkinointia on mahdollista lähteä kehittämään kuluttajan haluja ja tarpeita vastaavaan suuntaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyöllä pyritään luomaan arvokasta tietoa, josta second hand -liikkeet voivat hyötyä liiketoiminnassaan. Yksi keino second hand -liikkeiden menestykseen on kehittää yritysten markkinointia. Opinnäytetyön avulla pyritään vahvistamaan ymmärrystä markkinoinnin merkityksestä, etenekin painottamalla kuluttajälähtöistä näkökulmaa. Opinnäytetyöllä annetaan second hand -liikkeille strategiatason linjauksia, jotka voidaan jalkauttaa myöhemmin operatiiviselle tasolle ja lopulta taktiselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa lukijalle, mitä second hand on ja miten se on noussut suosioon, sekä kuinka markkinoinnilla edesautettaisiin second hand -liikkeitä liiketoiminnan kasvussa. Lisäksi tavoitteena on selvittää kuluttajälähtöiselle markkinoinnille suunnatut toimintamallit, jotka tukisivat yritystä markkinointistrategian kehittämisessä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa tavoitteena on saada tietoa kuluttajien mielipiteistä liittyen second hand -liikkeisiin ja niiden tarjoamiin käytettyihin vaatteisiin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on:

- Mikä motivoi kuluttajia ostamaan käytettyjä vaatteita ja suosimaan second hand -liikkeitä?

Apukysymyksinä ovat:

- Kuinka markkinointiin tulisi panostaa menestyksen kannalta?
- Mitä on second hand ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet sen suosioon?

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Alla kuviossa 1 havainnollistettu opinnäytetyön rakenne:



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa lukija saa käsityksen aiheesta sekä opinnäytetyön tavoitteista. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään markkinointia kuluttajälähtöisestä näkökulmasta historiasta nykypäivään. Kolmannessa pääluvussa käsitellään markkinoinnin työkaluja ja esitetään kolme mallia, jotka tukevat yrityksen kuluttajälähtöistä markkinointia. Neljännessä pääluvussa keskitytään tarkastelemaan second handia, ja sen suosion kehitystä vuosien varrella sekä kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä. Viides pääluku sisältää empiirisen tutkimuksen, jossa tavoitteena on selvittää ja avata lukijalle mitä mieltä kuluttajat ovat second hand -liikkeistä ja käytetyistä vaatteista. Viimeisessä pääluvussa käsitellään opinnäytetyötä kokonaisuudessaan.

2 Markkinointi liiketoiminnan menestystekijänä

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnissa on kyse inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamisesta sekä niiden täyttämisestä. Markkinointia voidaan kuvailla kuluttajien tarpeiden tyydyttäjänä, jota pyritään toteuttamaan yritykselle kannattavalla tavalla. (Kotler & Keller 2016, 27.) Markkinointia voidaan pitää yrityksen ajattelutapana ja filosofiana, jonka tulee ohjata organisaation kaikkia toimintoja ja prosesseja, ihmiset mukaan lukien. Yrityksessä on organisoiduttava sopivalla tavalla, jotta markkinoinnilla saavutettaisiin tuloksia. (Grönroos & Tillman 2020, 232–233.)

American Marketing Association (2021) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on toimintaa, joukko instituutioita ja prosesseja, joka luo, kommunikoi, toimittaa ja tarjoaa arvoa kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle.

Vanhan ajattelutavan mukaan markkinointi nähtiin pitkälti vain tuotteiden ja palveluiden myymisenä, mutta uuden ajattelutavan myötä markkinoinnissa on siirrytty toimimaan kuluttajien mieltymysten ja tarpeiden vastaajana (Conley & Friedenwald-Fishman 2006, 1–2). Asiakkaiden tuntemusta ja heidän tarpeidensa tunnistamista voidaan pitää ensimmäisinä tekoina markkinoinnin toteuttamisen suhteen (Puusa ym. 2014, 91). Kuluttajat voidaan nähdä nykypäivänä aktiivisena osana yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Internet on ollut yhtenä suurimpana mahdollistajana kehityksessä, sillä mielipiteiden jakaminen tuotteesta tai palvelusta onnistuu sen välityksellä helposti muille kuluttajille. Lisäksi internet on saanut aikaan vahvan neuvotteluvoiman kuluttajille, sillä kuluttajan on nyt mahdollista vertailla paremmin tuotteita sekä palveluita ja sen jälkeen valita itselleen sopivin vaihtoehto. (Conley & Friedenwald-Fishman 2006, 1–2.)

Lee Yohnin (2019) mukaan markkinoinnin tehtävänä on auttaa koko organisaation henkilöstöä ymmärtämään ulkopuolisen silmin, mitä yritys tarjoaa. Markkinoinnin avulla organisaation on mahdollista välittää arvoa asiakkaalle sekä selviytyä esteistä vahvan asiakas-tuntemuksen avulla.

2.2 Markkinointiajattelun historiaa ja kehitys

Markkinointiajattelu on kehittynyt vuosien varrella ja sillä on pyritty selittämään yritysten sekä asiakkaiden käytöstä markkinoinnin eri tilanteissa. Tieteenä markkinoinnin voidaan nähdä syntyneen 1960-luvulla Harvard Business Review'n artikkelin ”Marketing Myopia” myötä. Artikkelissa professori Theodore Levitt painottaa, että liiketoiminnan menestykseen vaikuttaa eniten kilpailu ja asiakkaiden rooli. (Puusa ym. 2014, 29.)

Ennen markkinoinnin tieteen syntyä vallitsevana näkökulmana oli tuotantolähtöinen ajattelu 1850-luvulta 1920-luvulle saakka. Sen mukaan yrityksen tärkein tehtävä oli tuottaa tuotteita. Tällöin voitiin puhua ”myyjän markkinoista”, jolla tarkoitetaan sitä, että kaikki tuotteet saatiin myytyä ja kilpailua ei juurikaan havaittu, ja näin ollen markkinoinnille ei nähty tarvetta. (Puusa ym. 2014, 29.)

Myyntisuuntainen vaihe nousi keskiöön tuotantolähtöisen vaiheen jälkeen ja kansainvälisen suosion se saavutti 1920-luvulla. Eurooppaan vaihe rantautui jälkikädessä ja sen nähdään alkaneen vasta toisen maailmansodan jälkeen. Tuotannon automaatiosta johtuen työpaikkoja ja samalla myös kuluttajien ostovoima alkoivat vähentyä. Tämä vaihe oli melko haasteellinen yrityksille, sillä se lisäsi kilpailua ja tuotantomenetelmien tehoa. Markkinoilla voitiin nähdä tarjontaa enemmän kuin ostajia; varastot tekivät kasvua ja yrityksille syntyi menekiongelmia. Tällöin yrityksillä oli ajatuksena luoda tuote ja myydä se omasta yrityksestä ulos. Tämä ajatus aiheutti sen, että tuotteita ruvettiin ”tyrkyttämään” asiakkaille. Tämänkaltaista ajattelutapaa voidaan havaita vielä nykypäivänä tietyillä yrityksillä. (Puusa ym. 29.)

Kysyntäsuuntainen ajattelutapa lähti 1970-luvulta eteenpäin ja tästä eteenpäin voidaan puhua ostajan markkinoista. Ajattelutapa sai yritykset keskittymään enemmän asiakkaiden toiveisiin sekä panostamaan oman yritysjohtoon ja markkinointitoimien kehittämiseen. Tällöin pyrittiin kehittämään eri menetelmiä, joilla yritys voisi hyötyä paremman kokonaisuuden tarjoamisesta sekä kilpailukyvyn ylläpidossa. (Puusa ym. 2014, 33.) Yksi tunnetuimpia menetelmiä on ollut 4P-malli, joka tunnetaan myös markkinointimixinä. Käsite oli tullut julkisuuteen ensimmäisen kerran 1950-luvulla Neil Bordenin esittelemänä, josta myöhemmin Edmund Jerome McCarthy vuonna 1960 muotoili 4P-käsitteen. (Puusa ym. 2014, 127.) 4P-mallilla tarkoitetaan taktista markkinoinnin työkalua, joka koostuu neljästä P-kirjaimesta: product (tuote), price (hintaa), place (paikka) ja promotion (mainoskampanja). Käyttämällä tätä työkalua yrityksen on mahdollista päästä toteuttamaan markkinointitavoitteitaan. (Kotler ym. 2018, 77.)

Kysyntäsuuntaista ajattelutapaa seurasi asiakassuuntautuneisuus. Tämä tapa erosi kysyntäsuuntaisesta tavasta siten, että tavoitteena oli tunnistaa asiakkaiden erilaisuus sekä kiinnittää huomiota heihin enemmän. Keskeisin asia tässä ajattelutavassa oli kilpailukyvyn hakeneminen erilaistamisen kautta. Asiakkaat pyrittiin jaottelemaan eri kohderyhmiin sekä differoimaan eli erilaistamaan tuotteita ja palveluita muista kilpailijoista. Asiakkaat ja heidän mielipiteensä nousivat tärkeiksi tekijöiksi, ja tuotteen myyminen tuli vasta sen jälkeen. Näin ollen yrityksen strategiseen toimintaan yhdistettiin markkinointi. (Puusa ym. 2014, 33.)

Suhdesuuntautunut ajattelutapa alkoi levitä 1990-luvulta. Tämän ajattelutavan mukaan oli kiinnitettävä huomiota asiakassuhteiden hoitoon ja niiden hankintaan. Pyrkimyksenä oli

tuottaa arvoa asiakkaalle ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämän aikana yritykselle nousi parempi käsitys myös siitä, että yritysten tulisi ymmärtää asiakkaita, ulkoisia sidosryhmiä sekä yrityksen sisäisiä resursseja yhtäaikaaisesti ja kokonaisuuden huomioon ottaen, jotta asiakastarpeita olisi mahdollista tyydyttää. (Puusa ym. 2014, 33.)

2.3 Vastuullisuus ja yhteisöllisyys

Markkinointi on kehittynyt vastuullisempaan suuntaan, joka on noussut yhdeksi uudeksi ajatustavaksi (Bergström & Leppänen 2018, 14). Vastuullisella yritystoiminnalla (corporate social responsibility) pyritään toimimaan sosiaalisten ja ekologisten näkökulmien mukaisesti niin omassa liiketoiminnassa kuin eri sidosryhmien kanssa tehdyssä yhteistyössä (Kuluttajaliitto 2021).

Yrityksen yhteiskuntavastuuseen kuuluu kokonaisuudessaan taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuu. Näillä kolmella osa-alueella pyritään tekemään vastuullisempaa ja menestyksellisempää liiketoimintaa, jolla ylläpidetään oman yrityksen kilpailukykyä. Noudattamalla yhteiskuntavastuuta yritys voi parhaimmillaan saada itselleen esimerkiksi pitkäaikaisia asiakassuhteita ja hyvät työntekijät. (Kuluttajaliitto 2021.) Markkinoinnissa vastuullisuutta voi hyödyntää esimerkiksi siten, että kehittää kilpailijoita ympäristöystävällisempiä tuotteita. Ajattelutavan mukaan markkinoijan tehtävänä voidaan pitää viestintää omasta vastuullisesta toiminnastaan, jolla vaikutetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja saadaan heistä vastuullisia toimijoita. (Bergström & Leppänen 2018, 14–15.)

Yksisuuntaisesta markkinointitavasta, jossa viestintä on edennyt markkinoijalta asiakkaalle, on lopulta siirrytty kaksisuuntaiseen viestintään. Asiakkaita on alettu kannustamaan vuoropuheluun ja tällä tavalla on pyritty saamaan asiakas osallistumaan yrityksen tarjonnan sekä palvelujen kehittämiseen. Tämä on tuonut enemmän arvoa asiakkaalle ja lisännyt kilpailukykyä yritykselle. Asiakkaat ovat tulleet arvokkaiksi yritykselle, sillä he ovat mahdollistaneet yritykselle muun muassa ”ilmaista” markkinointia, kun ovat viestineet positiivisista kokemuksistaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta erilaisissa verkostoissa ja sosiaalisen median kanavissa. Yhteisöissä tehdyn ilmaisen markkinoinnin vaikutus voi olla suurempi kuin maksetun mainonnan, sillä se on uskottavampaa ja henkilökohtaisempaa. (Bergström & Leppänen 2018, 16–17.)

Yhteisöllisyys on tuonut mukanaan lisäksi sen, että yrityksen on mahdollista havaita negatiivista palautetta paremmin ja osallistua negatiivisten ajatusten korjaamiseen. Samalla asiakkaat pysyvät aktiivisina markkinoinnin kohteina sekä pääsevät olemaan osana yrityksen toiminnan ohjaamista. Markkinointi ei pysy muuttumattomana ja on vaikea ennustaa

tulevaisuutta, jonka vuoksi markkinoijan on tärkeä seurata ilmiöitä aktiivisella otteella ja sopeutua tapahtumiin. (Bergström & Leppänen, 2018, 17.)

2.4 Markkinointi kriittisenä tekijänä yrityksen liiketoiminnalle

Rahoitus, kirjanpito ja muut toiminnot ovat tärkeitä asioita yrityksen toiminnassa, mutta ne eivät kuitenkaan vaikuta kysyntään ja tarjontaan. Markkinoinnilla on arvoa kysynnän ja tarjonnan suhteen, kun edelleen kysynnällä ja tarjonnalla on merkitystä yrityksen taloudelliseen suoriutuskykyyn. Tämän vuoksi voidaan nähdä, että markkinoinnilla on mahdollista viedä yritys kohti kasvua ja menestystä. (Kotler & Keller 2016, 25.)

Markkinointiviestintä mahdollistaa kysynnän viemällä tiedon kuluttajan tietoisuuteen. Markkinointiviestintä sisältää muun muassa tiedotusta ja mainontaa, joiden avulla yritys saa asiakkaita tietoiseksi omista palveluistaan ja tuotteistaan. Markkinointiviestinnällä yrityksen on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ajatuksiin ja näin ollen saada kasvua omalle liikevaihdolle. (Santalahti 2021a.)

Markkinoinnilla on voitu nähdä suurta vaikutusta kuluttajien ajatusmaailmaan ja tekoihin. Esimerkiksi jotkut yritykset ovat onnistuneet vaikuttamaan jopa siihen mitä syömme ja miten vietämme vapaa-aikamme. Markkinoinnilla yritykset pyrkivät vahvasti vaikuttamaan omaan menestykseen. (Rowley 2006, 2.) On olemassa voittoja tavoittelevia, että voittoja tavoittelemattomia yrityksiä, jotka tarvitsevat myös markkinointia eri kriteerein (Akingbola ym. 2019, 87).

2.5 Kuluttajälähtöinen markkinointi

Jotta nykypäivän markkinoilla pärjäisi, on nähtävä markkinointi kuluttajälähtöisesti. Kuluttajat on "voitettava" ja houkuteltava pois muilta kilpailijoilta, jonka jälkeen heidät on sitoutettava luomalla parempaa arvoa. (Kotler ym. 2018, 74.) Asiakkaiden tarpeita voidaan tyydyttää vasta silloin, kun yrityksellä on ymmärrys siitä, mitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä he tarvitsevat. Lisäksi yrityksen tulee tietää millä tavalla vastata näihin tarpeisiin niin, että ne olisivat sopusoinnussa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Nwakanma ym. 2007, 55.) Yrityksen tulisi ymmärtää, että jokaiselle asiakkaalle ei voi mainostaa samalla tavalla, vaan on erilaistettava toimintaa riippuen tietyn asiakkaan tarpeista ja haluista. Tähän auttaa oikeiden markkinoiden, asiakassegmenttien sekä strategioiden valitseminen. (Kotler ym. 2018, 74.)

2.5.1 STP-malli

Asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin voidaan vastata ottamalla käyttöön STP-malli strategisen markkinoinnin suunnittelun tueksi (Natter ym. 2008, 602). STP-malli sisältää kolme

työkalua, jotka ovat segmentointi, targetointi ja positiointi. Markkinointistrategia on mahdollista saada toimivaksi ja tuottavaksi yrityksen noudattaessa STP-mallia. (Puranen 2021a.)

Segmentointi työkaluna tarjoaa yritykselle mahdollisuuden vahvistaa asiakaskeskeistä yrityskulttuuria (Perälahti 2020). Vuosien kuluessa markkinointikonseptia on voitu kehittää segmentoinnin avulla. Markkinoiden segmentoimisella tarkoitetaan prosessia, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tarpeidensa perusteella. Ideana on, että jakamalla asiakkaat tiettyihin ryhmiin yrityksen on mahdollista tarjota yhtä tuotetta juuri valitulle asiakasryhmälle. (Nwakanma ym. 2007, 55.) Segmentoimalla asiakkaat organisaatio saa käsityksen siitä kelle tuote tai palvelu suunnataan, ja kuinka juuri tietylle ryhmälle tulisi markkinoida (Perälahti 2020).

Targetoinnilla tarkoitetaan kohdentamista, joka suoritetaan segmentoinnin jälkeen. Organisaation tulee tehdä strateginen valinta siitä, minne halutaan kohdentaa tehokkaasti myynnin ja markkinoinnin resurssit. Kohdentamisella pyritään arvioimaan jokaisen segmentin kannattavuutta, ja sen jälkeen valitaan kohderyhmä, johon sisällytetään joko yksi tai useampi segmentti. Kohdentamisella yrityksen on mahdollista välttää resurssien turhan käytön. (Puranen 2021a.)

Positioinnilla tarkoitetaan brändin asemointia kuluttajien mieliin sopivaksi, jotta heillä heräisi positiivisia ajatuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Asemoinnin tarkoituksena on miettiä, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen. Voidaan lähteä pohtimaan; mitä asiakkaat oikeasti haluavat sekä miten oman tuotteen tai palvelun saisi erilaiseksi kilpailijoihin nähden. Lopuksi on tärkeää pohtia, pystyykö oma yritys varmasti lunastamaan lupauksensa. (Puranen 2021b.)

2.5.2 Asiakastyytyväisyys

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaille arvoa kannattavasti. Jotta yrityksen olisi mahdollista luoda hyvä suhde asiakkaaseen, tulee sen keskittyä pitämään asiakas tyytyväisenä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita yhä uudelleen ja suosittelevat niitä muille, eivätkä välitä niin paljon muiden tarjoajien tuotteista. (Kotler & Armstrong 2018, 178.)

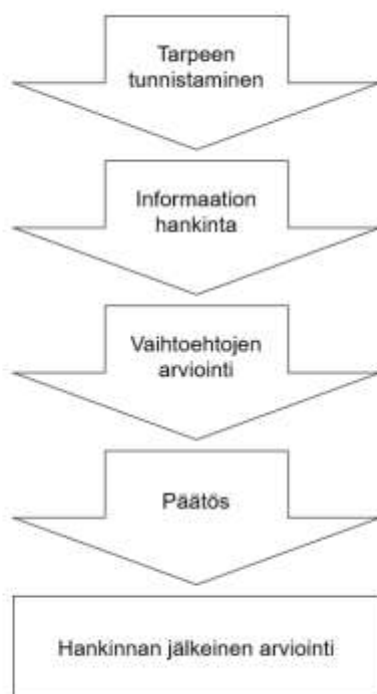
Asiakassuhdetta on mahdollista lähteä kehittämään eri asiakastyytyväisyyskyselyillä. Asiakkaille suunnatut kyselyt ovat yrityksen apuna, kun halutaan ymmärtää asiakasta, hänen tarpeitaan ja halujaan. Nykypäivän kilpailuilla markkinoilla on tärkeä olla tietoinen asiakkaiden mielipiteistä ja saada palautetta, jota voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiin. (SurveyMonkey 2021.) Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä ja luottavaisia he mahdollisesti sitoutuvat yritykseen (Grönroos & Tillman 2020, 152). Asiakkaiden ollessa epätyytyväisiä yritykseen

on riski, että he siirtyvät yrityksen kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin ja saattavat jopa halveksua yritystä muille (Kotler & Amstrong 2018, 31).

2.5.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Ihminen kuluttajana tekee jatkuvasti ostopäätöksiä sen suhteen, mitä ostaa joko itselleen tai perheelleen. Näihin päätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät, etenkin psykologiset ja emotionaaliset tekijät. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata dynaamisena, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajan mielipiteet ja teot vaihtelevat jatkuvasti. Tähän vaikuttaa pitkälti muuttuva ja kehittyvä teknologinen ympäristö, mikä tuottaa haasteita organisaatioille markkinointistrategiaa laatiessa. Kun ympäristön kanssa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa, voidaan kuluttajakäyttäytyminen nähdä myös interaktiivisena. Markkinoijan on ymmärrettävä brändin ja tuotteiden merkitys kuluttajille sekä oltava tietoinen siitä, mitkä asiat vetävät puoleensa ostopäätöstä tehdessä. (Puusa ym. 2014, 171–172.)

Kuluttajien ostoprosessi voidaan kuvata viitenä eri vaiheena, johon kuuluvat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätöksen teko sekä loppuarviointi. On tärkeä huomata, että ostoprosessi ei ole aina näin yksinkertainen vaan se voi vaihdella esimerkiksi riippuen kuluttajan persoonallisuudesta ja ympäristötekijöistä. Kuvio 2 havainnollistaa ostoprosessin mallin:



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (mukaillen Puusa ym. 2014, 173–175)

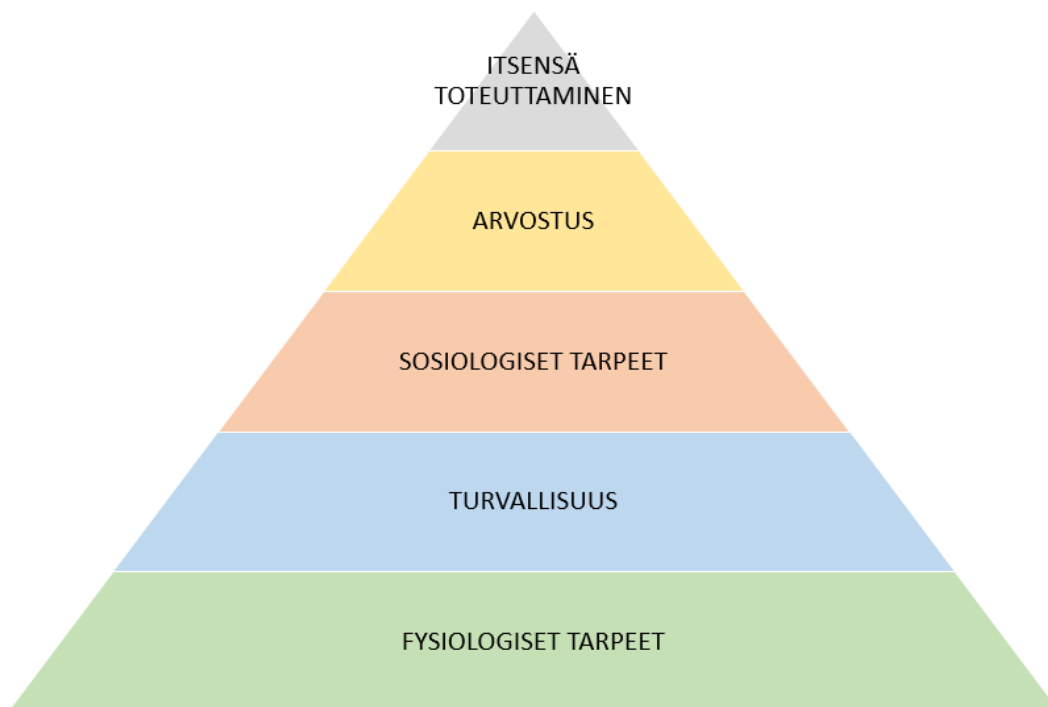
Aluksi kuluttaja lähtee tarkastelemaan omia tarpeitaan ja tässä vaiheessa kuluttajan tulee tunnistaa ongelma. Yrityksellä on mahdollista toimia aktiivisena ongelman herättäjänä mainonnan avulla. Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja siirtyy tiedon hankintaan. Tiedon hankinta voi tapahtua passiivisesti, jolloin kuluttaja kerää tiedostamattomasti tietoa. Tiedon keruu voi tapahtua myös aktiivisesti, jolloin kuluttaja etsii tietoa käsiinsä itse. Kun riittävä tieto on saatu kerättyä, kuluttaja siirtyy arvioimaan sitä, kuten vertailemaan vaihtoehtojen tuoteominaisuuksia sekä hintoja. Päätös on tehty, kun sopiva vaihtoehto on löydetty. Päätöksellä tarkoitetaan joko ostopäätöksen tekemistä tai sen perumista. Näin ollen markkinoijalla on tässä vaiheessa suuri vaikutus pitää kuluttaja ostoprosessissa mukana, jotta lopputulos olisi onnistunut molemmiin puolin. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja siirtyy arvioimaan ostostaan, jolloin hän saattaa pohtia onko ostopäätös ollut hyvä vai ei. Markkinoijan kannattaa olla yhteydessä kuluttajaan ostoksen jälkeen ja kysyä hänen mielipidettään ostoksesta sekä vahvistaa tuotteen tai palvelun uskottavuutta, jotta kuluttaja välttäisi negatiiviset ajatukset omasta ostoksestaan. Yritys voi suorittaa ostoprosessivaiheen jälkeen jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä ja muistaa asiakasta esimerkiksi kortilla tai lähettää kutsun tapahtumaan. (Puusa ym. 2014, 173–175.)

2.5.4 Ostomotivaatio

Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa tietty syy eli motiivi ja näillä motiiveilla on vaikutus hyödykkeen valitsemiseen. Ihmisen motiiveihin vaikuttavat muun muassa oma persoonallisuus, tulot ja tarpeet sekä näiden lisäksi tunteilla on merkittävä osuus. Yritys, joka tuntee hyvin asiakkaan ostomotiivit, menestyy parhaiten. (Torvela 2017.) Motivaatiolla pyritään selittämään ihmisen käyttäytymistä, jolla saadaan syy tiettyyn tekoon. Täten voidaan selvittää, miksi ihmisellä on tietty halu ja tarve tehdä tai saada jokin asia. (Elliot 2008, 3–4.) Vuonna 1972 ostomotivaation tarkkailu on noussut keskiöön, kun tietoisuus kuluttajien ostokäyttäytymisestä on lisääntynyt. Ostomotivaation ymmärtäminen voidaan nähdä tärkeänä osana markkinoinnin strategian kehittämistä. (Wagner & Rudolph 2010, 415.)

Ostopäätökseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä voidaan lähteä tarkastelemaan Abraham Maslow'n (1943) tarvehierarkian avulla, joka on kuvattu pyramidin muotoon. Ajatuksena tässä on, että tarpeet lähtevät perustarpeista, jonka jälkeen siirrytään korkeammalle, kun nämä perustarpeet on saatu tyydytettyä. Perustarpeina voidaan pitää fysiologisia tarpeita, kuten esimerkiksi ruokaa ja nukkumista. Tämän jälkeen pyramidissa siirrytään turvallisuuden liittyviin tarpeisiin, joita voivat olla muun muassa terveys ja varma työpaikka. Keskitasolla voidaan nähdä tarpeet, jotka liittyvät yhteenkuuluvuuteen eli sosiologisiin tarpeisiin; rakkaus ja läheiset ihmiset. Tämän tason jälkeen on vuorossa arvostus, johon liittyy omat saavutukset ja molemminpuolinen kunnioitus ihmissuhteissa. Ylimmällä tasolla on itsensä

toteuttaminen, jolla tarkoitetaan muun muassa kreatiivisuutta, spontaaniutta ja kykyä ratkaista ongelmia. (Puusa ym. 2014, 176.) Alla kuviossa 3 on esitelty Maslow'n tarvehierarkiapyramidi:



Kuvio 3. Maslow'n tarvehiearkiapyramidi (mukaillen Puusa ym. 2014, 176)

Jotta yrityksen olisi mahdollista ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä, tulisi heidän tutkia ostoon vaikuttavia tekijöitä. Tässä on tärkeä tietää minkälaisista tuotteista kuluttajat kiinnostuvat; mitä he rakastavat ja mitä inhoavat. Keskeisimpiä kysymyksiä yritykselle voisi olla; miksi, milloin, mistä syystä ja kuinka usein kuluttajat ostavat. Tiedon perusteella yrityksellä on paremmat valmiudet lähteä suunnittelemaan omaa markkinointiaan. (Clootrack 2021.)

Kuluttajien ymmärrys auttaa yritystä luomaan tehokkaita markkinointikampanjoita. Markkinointikampanjat tulisi suunnitella sopivaksi riippuen millainen yrityksen kohderyhmä on. Jokaisella kuluttajalla on erilainen ja muuttuva ajatteluprosessi, joka yrityksen tulee ottaa tarkasti huomioon markkinointitoimissa. Hyvänä esimerkkinä kuluttajien mielipiteiden muutokseen voisi olla se, että monet ovat alkaneet suosimaan terveellisempiä ja ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Näin ollen monet yritykset ovat koittaneet muuttaa toimintaansa kuluttajien uuden ajattelutavan mukaan. Esimerkiksi pikaruokalayritys McDonalds vaihtoi toimintaansa kuluttajalähtöisemmäksi ja toi valikoimaan terveellisiä vaihtoehtoja. (Clootrack 2021.)

2.5.5 Outboundista inbound-markkinointiin

Markkinoijien päätoimena on voitu aikaisemmin nähdä tiedon puskeminen asiakkaille omista tuotteista tai palveluista sekä saada heidät ostamaan. Jotta tämä on voitu saavuttaa, on lähestytty asiakkaita outbound-markkinoinnilla. Outbound-markkinointi tarkoittaa perinteistä markkinointia, jolla tavoitetaan kuluttajat esimerkiksi TV-, radio-, printti- ja sähköposti-mainonnan kautta. 20 vuotta sitten, perinteinen markkinointi voitiin nähdä tehokkaana tapana tavoittaa asiakkaat. Esimerkiksi sähköpostiviestejä oli kannattava laittaa suurelle määrälle, sillä niitä avattiin aktiivisesti. Kun taas nykypäivänä tulee paljon roskapostia, joka on saanut kuluttajat välinpitämättömiksi ja vienyt heidän huomionsa pois. Lisäksi radiomainnalla voitiin nähdä suurempi vaikutus aikaisemmin, sillä ihmiset kuuntelivat päivittäin radiota esimerkiksi automatkoilla ja kotona. Nykypäivänä taas moni musiikkipalvelun tuottaja, kuten esimerkiksi Spotify on syrjäyttänyt radiokuuntelemisen, ja samalla tarjonnut vähemmän mainoksia kuuntelijoille. (Halligan & Shah 2014, 3–4.)

Kuluttajat ovat yhä kyllästyneempiä perinteiseen markkinointiin, jonka vuoksi he ovat oppineet taitavasti torjumaan sitä. Näin ollen on lähdetty siirtymään outbound-markkinoinnista kohti inbound-markkinointia. (Halligan & Shah 2014, 5–6.) Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jolla pyritään rakentamaan kestäviä suhteita asiakkaisiin. Tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle ja tukea häntä jokaisessa eri asiakkuusvaiheessa, jotta hän voisi saavuttaa omat tavoitteensa. (Hubspot 2021.) Inbound-markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi asiakkaan oma halu hakeutua vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä hakea asiakkaan suostumusta vastaanottaa markkinointiviestejä. (Pulka 2021a.)

Inbound-markkinointi on hyvä siitä, että siinä on ajateltu mainontaa kuluttajan näkökulmasta sekä toteutettu sitä kuluttajan suostumuksella. Inbound-markkinointia toteutetaan muun muassa hyödyntäen sosiaalista mediaa ja yrityksen verkkosivuja. Outbound-markkinointi on hyödyllistä asettaa inboundin tueksi, kun tavoitellaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä. (Junnila 2019.)

3 Markkinointia tukevat työkalut

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen tavoitteita ja kasvumahdollisuuksia voidaan lähteä pohtimaan markkinointistrategian avulla. Strategiaa voidaan kuvailla joukkona keinoja, joiden avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa oma päämäärä. (Bergström & Leppänen 2018, 28.) Missä, miten ja milloin tulisi kilpailla ovat keskeisimpiä kysymyksiä pohdittaessa markkinointistrategiaa. Markkinointistrategian tulisi perustua yrityksen omaan laadittuun strategiaan. Hyvin laadittu markkinointistrategia auttaa selvittämään mihin suuntaan yritys on menossa sekä mihin se haluaa päästä, ja mitkä toimenpiteet on otettava käyttöön. (Venermo 2021.)

Markkinointisuunnitelmaa kannattaa käyttää markkinoinnin tehostamiseen sen jälkeen, kun markkinointistrategia on laadittu onnistuneesti. Se ohjeistaa yritystä tavoitteiden saavutuksessa tietyin ehdoin. (Venermo 2021.) Markkinointisuunnitelmaan merkitään ne toimenpiteet, jotka on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi tietyllä aikavälillä. Näitä toimenpiteitä voi olla esimerkiksi markkinointikampanjan luonti tai sosiaalisen median ylläpito (Bergström & Leppänen 2018, 29).

3.2 SMART-tavoite

Markkinoinnin tavoitteiden asettamista varten on kehitetty SMART-tavoite niminen työkalu. Tavoitteiden saavuttamiseksi on hyvä noudattaa SMART-kriteereitä. SMART-kriteerit täytyvät, kun tavoite on tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettava (attainable), osuva (relevant) ja aikaan sidottu (timely). (Kovac 2015, 63.) SMART-malli on ensimmäisiä kertoja tullut julki 1981-luvulla, kun George T. Doran julkaisi artikkelin, jossa hän esitteli SMART-tavoitteiden työkalun ja sen kriteerit (Eby 2019). Tätä mallia voi käyttää markkinointistrategian laadinnan tukena (Ruopas 2020).

Ensimmäisellä S-kirjaimella tarkoitetaan sitä, että tavoitteen tulisi olla tarpeeksi tarkka. Täten ei riitä, jos tavoitteena on vain ”tulojen kasvu”, vaan se tulee tarkentaa esimerkiksi seuraavanlaiseksi, ”saada tulot kasvamamaan 10 % edellisvuoteen verrattuna”. (Kovac 2005, 63.) Tarkkuutta määritellessä on hyvä lähteä ajattelemaan syvemmälle, eli esimerkiksi kenen on oltava mukana, jotta tavoite saavutettaisiin tai mitä tosiasiasa halutaan saavuttaa. (Eby 2019.)

Kirjain M kuvastaa mitattavuutta ja tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteen tulisi olla mitattavissa selkeästi joko määrällisesti tai laadullisesti (Eby 2019; Kovac 2005, 63). Mittareiden avulla tavoitteesta voi tehdä konkreettisemmän, sillä se mahdollistaa edistymisen

seurannan (Eby 2019). Esimerkiksi yritys voisi mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asettaa tarkan keskiarvon, mitä halutaan tavoitella asteikolla 1–5 (Ruopas 2020).

A-kirjaimella tarkoitetaan tavoitteen saavutettavuutta ja tällä pyritään siihen, että tavoite on realistinen ja saavutettavissa oleva. Epärealistiset tavoitteet tekevät enemmän haittaa kuin hyötyä yritykselle. (Kovac 2005, 63.) Tässä tulisi pohtia kuinka tavoite voidaan saavuttaa ja onko siihen tarvittavat taidot sekä työkalut. Tavoitteiden saavutettavuuteen vaikuttaa myös asenne sekä se yritys valmis kehittämään olemassa olevia taitoja. (Eby 2019.)

R-kirjaimella tarkoitetaan osuvuutta, jolloin tulisi keskittyä sellaiseen asiaan, joka on koko liiketoiminnalle hyödyllinen. Uuden tavoitteen tulisi olla sopusoinnussa yrityksen yleisten tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi yrityksen tiimin on mahdollista laatia uusi kulutustuote, mutta jos yritys on B2B-yritys, jolla ei ole tarvetta laajeta kuluttajamarkkinoille niin tavoite ei ole relevantti. (Eby 2019.)

Viimeinen kirjain T tarkoittaa sitä, että tavoite on aikaan sidottu ja se tulisi ajoittaa realistiselle ajankohdalle. Jos kyseessä on pidempi aika kuten kolme kuukautta, tietyille asioille olisi hyvä asettaa aikaraja (Eby 2019.) Esimerkiksi mikäli tavoitellaan tiettyä keskiarvoa asiakastyytyväisyydelle, olisi hyvä asettaa aikaraja, mihin päivään mennessä tätä tavoitellaan, jotta tavoitteen suorittaminen ei jatkuisi loputtomiin. (Ruopas 2020.)

3.3 RACE-malli

Kuluttajalähtöiseen markkinointiin yrityksen olisi hyvä hyödyntää RACE-mallia (Chaffey & Smith 2017). RACE-malli on suunnittelutyökalu, jonka tavoitteena on tukea yritystä digitaalisessa markkinoinnissa, verkkosivustoilla sekä mobiilisovelluksissa. Malli on asiakaskeinen ja tarjoaa apua asiakkaiden sitouttamiseen. RACE-malli koostuu neljästä vaiheesta, joita on tavoittaminen (reach), toimiminen (act), konvertointi (convert) ja sitouttaminen (engage). (Chaffey 2020.) Alla oleva kuva 1 havainnollistaa RACE-mallin.



Kuva 1. RACE-malli (Chaffey 2020)

Ensimmäisessä vaiheessa pyritään saamaan näkyvyyttä yritykselle ja levittämään tietoa sen brändistä, tuotteista ja palveluista hyödyntäen sekä perinteistä että digitaalista markkinointia. Tietoisuuden levittämiseksi halutaan saada lisää vierailuja esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan. Tietoisuuden levittämistä ja näkyvyyttä pyritään jatkuvasti maksimoimaan hyödyntäen orgaanista ja maksettua mainontaa. (Chaffey 2020.) Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan yrityksen itse tuottamaa sisältöä käyttämättä rahaa siihen, esimerkiksi kuvajulkaisut tai artikkelit (Santalahti 2021b.)

Toisessa vaiheessa on tarkoituksena saada asiakas liidiksi eli potentiaalisesti asiakkaaksi, ja saada hänet tekemään tietty toiminto sivustolla. Eli kun asiakas on päässyt ensin esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, voitaisiin seuraavana tekona pitää tarkempaa hakua yrityksestä tai sen tuotteesta. Yrityksen olisi hyvä määrittää tavoite tälle toimelle esimerkiksi ”lisäetty ostoskoriin” tai ”rekisteröitynyt jäseneksi” -toimi. (Chaffey 2020.) Tässä vaiheessa on

tärkeä luoda hyvää sisältöä, joka saa kävijän viettämään pidemmän ajan sivustolla ja tekemään lopulta halutun toiminnon (Pulkka 2021b.)

Kolmannessa vaiheessa tavoitellaan sitä, että asiakas ottaa askeleen kohti ostoksen tekoa. Tässä vaiheessa halutaan muuttaa potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi joko verkkokaupan tai offline-kanavien kautta. (Chaffey 2020.) Haastavaa yritykselle tässä on se, että ostoprosessi ei aina etene suoraviivaisesti vaan ostopäätöstä voidaan harkita pitkään tai huomio saattaa siirtyä ostoksesta muualle. Jos asiakas ei tee haluttua toimenpidettä häntä voidaan lähteä kannustamaan ostoksen tekoon uudelleenmarkkinoinnin avulla. (Pulkka 2021b.)

Viimeisessä vaiheessa halutaan luoda pitkäaikainen asiakkuussuhde eli saada asiakas vakituiseksi ostajaksi. Sitouttamista pyritään saavuttamaan muun muassa viestinnän ja sähköpostien kautta. Sitouttamista voidaan mitata ja sillä voidaan selvittää esimerkiksi ostosten toistuvuuden määrä tai sosiaalisen mediassa tapahtuvan julkaisun jakamisen määrän. (Chaffey 2020.)

Jotta RACE-mallin neljä vaihetta toimisivat tehokkaasti, olisi hyvä lisätä jokaiseen niistä mittaaminen. Digimaailma on mahdollistanut yritysten oman markkinoinnin kehittämisen mittaamisen avulla. (Pulkka 2021b.) Mittareita voi käyttää tehokkaasti muun muassa blogeissa, nettisivuilla ja somekanavilla ja niiden avulla voidaan seurata esimerkiksi kuluttajakäyttämistä, tuottoa sekä kustannuksia. Markkinoinnin mittareita löytyy useita ja jokainen niistä on luotu mittaamaan eri tavoitteita. Mittaamalla markkinointia saadaan tuloksia, joita voidaan analysoida. Tulosten avulla yrityksen on mahdollista saada parempi käsitys muun muassa asiakkaan mieltymyksistä ja motivaatiosta sekä havaita millä sosiaalisen median kanavilla on eniten potentiaalia. (Komulainen 2018, 356–357.)

3.4 4C-malli

4C-malli on Bob Lauterbornin kehittämä ajattelutapa kuluttajälähtöiseen markkinointiin (Kotler ym. 2021, 161). Malli koostuu neljästä C-kirjaimesta, joita ovat asiakkaan arvo (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer), helppous (convenience) ja kommunikaatio (communication) (Puusa ym. 2014, 145–146). 4C-malli on saanut alkunsa 1990-luvun alussa ja mallin tarkoituksena on ollut kumota 4P-malli ja korostaa enemmän kuluttajanäkökulmaa (Bergström & Leppänen 2018, 127). 4P-mallissa keskitytään enemmän yksittäisiin myyntitapahtumiin kuin pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. (Puusa ym. 2014, 127). 4C-malli koostuu puolestaan neljästä osa-alueesta, joilla pyritään ottamaan paremmin huomioon asiakkaiden tarpeet ja halut (Beebe, 2019).

4P-malli kuvastaa kuluttajaa rationaalisena toimijana, ja ajattelutapa kuvaa vahvasti ekonomistista näkökulmaa. Asiakslähtöisyys on nykypäivänä entistä vahvemmassa roolissa, mikä on ollut yhtenä syynä 4P-mallin kritisointiin. 4C-malli on nähty parempana vaihtoehtona, kun massamarkkinoinnista on lähdetty tavoittelemaan kapeampaa segmenttiä eli toteuttamaan niche-markkinointia. (Puusa ym 2014, 145.)

Mallin ensimmäisessä kohdassa on siirrytty tuotteen sijasta pohtimaan asiakkaiden haluja ja tarpeita sekä miten yritys pystyisi tyydyttämään ne (Puusa ym. 2014, 145). Tuotelähtöisessä ajattelutavassa yritykset puolestaan saattoivat tehdä sellaisia asioita, joita asiakkaat eivät edes halunneet (Hanlon 2020). Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet ja lähteä kehittämään tuotteita niiden perusteella (Bergström & Leppänen 2018, 126).

Toisessa kohdassa tulee pohtia asiakkaalle koituvia kustannuksia sen sijaan, että pohdittaisiin vaan tuotteen hintaa yritykselle koituvien kustannusten näkökulmasta. Yrityksen tulisi pohtia myös muita kustannuksia, joita asiakkaalle mahdollisesti aiheutuvat ostoksen takia. Näitä lisäkustannuksia voisivat olla muun muassa ostoksen tekoon kulunut aika ja auton käytön kustannukset. (Puusa ym. 2014, 145.)

Kolmas C on helppous, jolla korvataan tuotelähtöiseen ajatteluun kuuluvat jakelu ja saatavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostoksen tekeminen alusta loppuun olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Sähköisiä palveluita hyödyntäen voidaan osoittaa asiakkaalle helppoutta kaupan sijainnin suhteen. (Puusa ym. 2014, 145.) Verkkokauppa on hyvä esimerkki helppoudelle, sillä se mahdollistaa ostoksen tekemisen silloin, kun asiakkaalle parhaiten sopii, jolloin sitä ei tarvitse tehdä vain tiettyinä ajankohtana (Hanlon 2020).

Viimeisenä on kommunikaatio, jolla syrjäytetään markkinointiviestintä (Puusa ym. 2014, 146). Yrityksen tulisi tavoitella pitkäaikaisia asiakassuhteita hyödyntäen kaksisuuntaista kommunikaatiota (Bergström & Leppänen 2018, 127). Kommunikaatiolla pyritään myös viraalimarkkinointiin, jolla tarkoitetaan asiakkaan jakamaa viestiä toiselle asiakkaalle. Tätä voidaan nykypäivänä havaita sähköisillä alustoilla. Viraalimarkkinoinnista on hyötyä yritykselle, sillä sen leviämiseen ei kulu yrityksen resursseja, mutta huonona puolena voidaan pitää sitä, että viestinnän sisältöä ja kohderyhmää ei voida hallita. (Puusa ym. 2014, 146.)

4 Second hand -vaatteet

4.1 Yleistä second hand -vaatteista

Second hand -vaatteilla tarkoitetaan käytettyjen, laadukkaina pysyneiden vaatteiden kiertäystä uudelleenkäyttöä varten (Ethitute 2017a). Laadukkuudella second hand -vaatteissa pyritään osoittamaan, että vaatteet eivät ole kertakäyttöisiä vaan niitä on mahdollista käyttää uudelleen (Ellen Macarthur Foundation 2017).

Second hand -vaatteiden ostajia on nykypäivänä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Vaikka second hand on tällä hetkellä jo suuressa suosiossa, sen kasvun on ennustettu jatkuvan myös tulevaisuudessa. Vaatteiden uudelleenmyynti tuo monia hyötyjä kuluttajille ja muun muassa ympäristöystävällisyys sekä taloudellinen näkökulma näkyvät suurimpina tekijöinä tässä. Second hand -shoppailu on noussut megatrendiksi etenkin Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Z-sukupolvea on alkanut kiinnostamaan enemmän ympäristöystävälliset asiat ja teot, jotka ovat vaikuttavat heidän halukkuuteensa ostaa second hand -vaatteita. Heidän suosionsa second hand -vaatteita kohtaan on tuonut merkittävää kasvua second hand -liikkeille. (thredUp 2020, 14–16.) Monet kuluttajat haluavat nykypäivänä tehdä asioita paremmin, sekä tukea kestäväää kehitystä. Kuluttajalle ilmaantuu helposti syyllisyyden tunteita sekä häpeää, mikäli hän valitsee jotakin epäkestävää. (thredUp 2020, 14–17.)

Ympäristöystävällisyyden lisäksi ”vintage” muotivaatteiden suosio on kasvanut, ja niitä löytyy runsaasti second hand -liikkeiden tarjonnasta. Nämä kaksi tekijää toimivat yhdessä hyvinä houkuttimina ja ovat saaneet aikaan second handin suosimisen. (Brooks 2019, 280.) Vintage- tai retrotyylisten vaatteiden suosio on saanut alkunsa kuluttajien omasta uteliaisuudesta. Kuluttajat ovat tutkineet ja saaneet selville, että second hand -vaatteet ovat edullisempia ja niiden avulla on mahdollista luoda itsellensä ainutlaatuinen tyyli (Brooks 2019, 282). Vintage-vaatteilla tarkoitetaan 1920–1960-luvun vaatetyylin vaatteita. Vintage-tyylisten vaatteiden suosion ansiosta vaatteiden jälleenmyyntimahdollisuus on lisääntynyt (Körkkö 2020).

4.2 Historia

Second hand -vaatteilla on pitkä historia takana. Ennen teollista aikakautta vaatteita oli niukasti saatavilla ja niiden tuottamiseen kului paljon aineellisia resursseja sekä työvoimaa. Keskiajalla monet vaatteet räätälöitiin usein sopimaan tietyille ihmisille ja esimerkiksi vaate suunniteltiin tietynlaiselle vartalolle. Lisäksi vaatteet tehtiin sellaisiksi, että niitä voitaisiin käyttää monia vuosia, jopa vuosikymmeniä. (Shell 2021.) Harvalla oli tuona aikana varaa

uusiin vaatteisiin ja vaatteet siirtyivät sukupolvelta toiselle. Oli myös tavanomaista, että tämän ajan perheet saattoivat antaa kuluneet vaatteet osana palkanmaksua palvelijoilleen ja palvelija myi saatua vaatetta vielä eteenpäin. (Shell 2021).

Second hand -vaatteiden käyttäminen yleistyi muutamissa Euroopan kaupungeissa jo 1200-luvulta lähtien, ja sillä on ollut vaikutusta Euroopan suurimpien kaupunkien kulttuuriin sekä talouteen. Second hand -vaatteiden kauppaaminen oli hyvin yleistä tänä aikana. Myöhemmin 1800-luvun puolivälissä ja 1900-luvun alussa sarjatuotannolla ja standardimitoituksella tuotettujen vaatteiden noustessa markkinoille, second hand -vaatteet menettivät suosionsa ja niistä tuli vientituote Afrikan maihin. (Ethitude 2017a.)

Toisen maailman sodan aikana Eurooppaan syntyi second hand -vaatteiden ja -tavaroiden markkinoita. Yhtenä esimerkkinä tämän ajan markkinapaikoista voidaan pitää Resin toria Italiassa, jossa alueella liikkuvien yhdysvaltalaisotilaiden varastettuja ja hylättyjä tavaroita sekä vaatteita myytiin. Kyseiset markkinapaikat ovat edelleen nykypäivänä merkittäviä second hand-markkinoita kansainvälisesti. (Ethitude 2017a.)

Sotien aiheuttamat muuttoliikkeet loivat ihmisille tarpeen saada vaatteita halvalla hinnalla. Tämän johdosta second hand -vaatteiden suosio nousi kasvuun etenkin Pohjois-Amerikassa. Tilanne muuttui vaatteiden puutteista siihen, että vaatteita alkoi olemaan liikaa. Tekstiiliteollisuuden koneellistaminen toi valmistuskustannukset hyvinkin alas, jonka johdosta vaatteita vaihdettiin hyvin nopeasti sekä niistä luovuttiin. Tämän muutoksen myötä muoti lähti kasvuun. Second hand -tuotteiden kokonaiskysyntä alkoi laskea, mutta kehitysmaissa sen suosio kasvoi. (Ethitude 2017a.)

1900-luvun lopulla vintage-trendi nousi suosioon, mikä sai aikaan second hand -liikkeiden ilmestymisen suurien kaupunkien katukuvaan. Siitä asti tämän tyylliset liikkeet ovat nostaneet suosiotaan vuosien varrella. (Ethitude 2017a.)

4.3 Nykypäivä ja tulevaisuuden näkymät

Second hand on tämän päivän muoti-ilmiö, ja tulee olemaan tulevaisuudessakin. Second hand kuuluu kolmen nopeimmin kasvavan vaatesektorin joukkoon yhdessä vuokrauksen ja tilaamisen kanssa. Second handin on ennustettu valtaavan toiseksi suurimman markkinaosuuden vaatteiden kokonaismyynnistä vuonna 2029. (thredUp 2020, 22.) Raha on ollut merkittävänä motivaatiotekijänä second handin suosioon, ja tämä voidaan huomata etenkin nyt koronapandemian aikana, kun joidenkin ihmisten taloudellinen tila on heikentynyt (Trotter 2020).

Miesten osuus second hand -liikkeiden suosimisessa on vielä vähäinen. Naiset ovat tällä hetkellä dominoimassa käytettyjen vaatteiden pääasiallisina ostajina, mutta miesten asenne ja muoti kehittyvät kuitenkin koko ajan. (Harju 2020.) thredUp 2020 raportin sisältämän GlobalData:n naisille suunnatun kyselytutkimuksen mukaan naiset ovat alkaneet suosimaan entistä enemmän second hand -shoppailua. Tutkimustulosten mukaan vuodesta 2016 vuoteen 2019 mennessä on tapahtunut selkeää muutosta. Vuodesta 2016 eteenpäin yhä useampi nainen on avoin second hand -shoppailulle. (thredUp 2020.) Kuva 2 havainnollistaa tutkimustulokset.



Kuva 2. Prosenttiosuus yli 18-vuotiaista naisista, jotka ovat ostaneet tai ovat avoimia ostamaan käytettyjä tuotteita tulevaisuudessa (thredUp 2020, 14)

Käytettyjen vaatteiden myynti voidaan nähdä kasvavan pitkälti taloudellisista syistä sekä ympäristöhaittojen vaikutuksesta. Kuluttajat ovat tulleet tietoisimmiksi pikamuodin aiheuttamista ympäristöhaitoista, ja osa kuluttajista on nähnyt tavan ansaita rahaa myymällä käytettyjä vaatteita eteenpäin. Näiden tekijöiden lisäksi löytyy monia muita tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet second hand -vaatteiden suosioon, kuten nostalgian lisääntyminen ja halu erottua yksilönä. (Chiarelli 2020.)

4.3.1 Ekologisuus

Vaatteiden ostolla on suuri vaikutus ympäristöön. Mitä enemmän pikamuotivaatteita ostetaan, sitä enemmän se kuluttaa luontoamme. Vaatealan tuotanto voidaan nähdä suurena ympäristökuormituksen aiheuttajana, sillä se tuottaa 10 % kaikista ihmiskunnan hiilidioksidipäästöistä. (McFall-Johnsen 2019.) Vaikka second hand onkin noussut suosioon, sillä ei ole saatu aikaan vielä vaikutusta vaatteiden kokonaistuotannon ja -kulutuksen vähenemiseen. Globaali talouskasvu on saanut aikaan vaatetuotannon volyymin kaksinkertaistumisen maailmalla jopa 15 vuodessa. Uusia vaatteita kulutetaan maailmassa vuosittain 80 miljardia kappaletta. Määrä on kasvanut 400 % parin vuosikymmenen takaiseen, eikä kasvulle näy loppua. (Hirvonen & Kurki, 2019.) Ekologisella ja vastuullisella second hand -vaatteiden ostamisella pyritään tekemään vastaisku pikamuodille (Volotinen 2020).

Uusien vaatteiden valmistaminen kuluttaa enemmän luontoamme kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä. Vuosittainen vaatetehtailu tuottaa maapallon kasvihuonepäästöistä kymmenesosan ja tämän lisäksi sillä on vaikutusta vesistöjen saastumiseen. Pelkästään Euroopassa vaatteita kulutetaan jopa 6,4 miljoonaa tonnia. Kulutukseen vaikuttaa lisäksi vaatteiden käyttöajan lyheneminen. Vaatteita säilytetään keskimäärin enää kolme vuotta vaatekaapissa. (Hirvonen & Kurki, 2019.) Joidenkin vaatteiden osalta käyttökertoja löytyy ainoastaan seitsemästä kymmeneen kertaan (Ellen MacArthur Foundation 2017).

Nuorempi sukupolvi on yhä enemmän ollut vaikuttavana tekijänä planeettamme hyvinvoinnille. He ovat osoittaneet aitoa halua olla mukana muodin kulutukseen liittyvissä asioissa pitkällä aikavälillä. (thredUp 2020, 2.)

4.3.2 Eettisyys

Eettinen ostaminen on nykypäivänä tärkeää, etenkin kun vaateala tuottaa 10 % maailman ihmiskunnan hiilidioksidipäästöistä. Eettisten vaatteiden löytäminen ja ostosten tekeminen ei ole kuitenkaan aina helppoa. (Sang 2020.) Vaateteollisuudessa yritykset haluavat löytää mahdollisimman halpoja tuotantoalueita, sillä vaatteiden tuottaminen on työvoimaintensivistä. Näin ollen eettiset ongelmat, kuten lapsityövoiman käyttö sekä ylipitkät työpäivät lisääntyvät. (Moilala 2021.) Maailmasta löytyy runsaasti muotialan yrityksiä, joiden työntekijöitä ei kohdella tarpeeksi hyvin; pitkien työpäivien lisäksi alhainen palkkataso on ongelmallista muotialalla (Clean Clothes Campaign 2021). Etenkin pikamuoti on yksi suurimmista syistä ihmisoikeuksien rikkomiselle kehitysmaissa, kun yhä suurempi määrä vaatteita tuotetaan yhä pienemmällä budjetilla (Ethitude 2017b).

Vaatteiden tuotantoprosessin aikana käsiteltävät raaka-aineet voivat aiheuttaa työntekijöille terveyshaittoja. Second hand -vaatteilla sen sijaan vältetään esimerkiksi nämä terveyshaitat tuotteiden ollessa käytettyjä. Second hand -liikkeet ovat yleensä pieniä ja toimivat paikallisesti, jolloin myös työntekijöiden palkkojen oikeudenmukaisuus toteutuu useimmin paikallishallinnon valvonnan ansiosta. (Sang 2020.) Tämänkaltaiset työhyvinvointiongelmät liittyvät etenkin kehitysmaiin, joissa terveys, turvallisuus, palkkaus, koulutus ja elämänlaatu eivät ole säännösten tasolla (Ethitude 2017b).

Muoti kehittyy nopeasti ja kuluttajia yritetään jatkuvasti houkutella markkinoimalla uusia tuotteita sekä trendejä. Jatkuva kasvussa oleva kuluttaminen on haitallista lisäten eettisiä ongelmia, kuten epäoikeudenmukaisuutta vaateteollisuuden työntekijöille sekä luonnon saastuttamista. Vastuullinen toimiminen puolestaan ehkäisee ja vähentää kyseisiä haittoja. Vastuullisesti voidaan toimia esimerkiksi suosimalla eettisiä sertifikaatteja tai ympäristömerkkejä sisältäviä vaatteita. Tuunaaminen, lainaaminen sekä kierrättäminen kuuluvat myös vastuulliseen toimintaan. (Moilala 2021.)

4.3.3 Taloudellisuus

Taloudellisuus on noussut yhdeksi tärkeäksi second handin suosion tekijäksi. Kuluttajat näkevät second handin tärkeänä etenkin silloin, kun oma taloudellinen tilanne ei ole hyvä. (thredUp 2020, 9.) Second hand -liikkeiden ansiosta kuluttajan on helppo päästä eroon vanhoista vaatteista ja saada tilalle enemmän vaatteita (thredUp 2020, 15). GlobalData Covid Survey tutkimuksen mukaan koronalla on ollut vaikutusta ihmisten ajatuksiin suunnatta elämänsä taloudellisempaan suuntaan. 80 % vastanneista on halukkaita tekemään ostoksia second hand -liikkeissä huonon rahatilanteen vuoksi. Lisäksi 79 % haluaa tehdä muutoksen oman rahankäytön suhteen seuraavan vuoden aikana. Kaksi kolmesta ihmisestä, jolle omien vaatteiden myyminen ei ole tuttua, ovat tästä edespäin valmiita myymään omia vaatteitaan. (thredUp 2020, 9.)

5 Empiirinen tutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Empiirisellä tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan, joka luodaan teoreettisen tutkimuksen pohjalta (Heikkilä 2014, 12). Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää mitä mieltä kuluttajat ovat second hand -liikkeistä ja käytetyistä vaatteista. Tämä tieto avaa lukijalle käsityksen kuluttajien mieltymyksistä nykypäivänä sekä antaa tietoa tekijöistä, joilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Saadun tiedon avulla second hand -liikkeiden on mahdollista lähteä kehittämään omaa markkinointiaan kuluttajälähtöisellä tavalla.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan ilmiön kuvaamista numeerisen tiedon pohjalta (Puusa ym. 2014, 87). Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, on oltava riittävän suuri ja edustava otos. Tutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen kuvata numeeristen suureiden avulla, kuten esimerkiksi prosenttiluvuilla. Näitä tietoja voidaan havainnollistaa eri taulukoilla ja kuvioilla. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa saamaan selville olemassa olevan tilanteen, mutta syitä sille ei pystytä selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisten kysymysten lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kohta, johon vastaajalla oli mahdollista kommentoida oma mielipiteensä tai lisäyksensä. Näin ollen tutkimus sisältää myös laadullisen menetelmän piirteitä. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkimuskohteen, esimerkiksi asiakkaan käyttäytymistä paremmin ja saada selville syy, miksi juuri tietynlainen päätös on tehty jonkin asian suhteen (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus toteutettiin Webropol-työkalua hyödyntäen. Webropol tarjoaa laajasti tiedonkeruumenetelmiä online-kyselytutkimuksiin ja työkalua voidaan hyödyntää monissa eri tutkimuksissa (Webropol 2021).

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

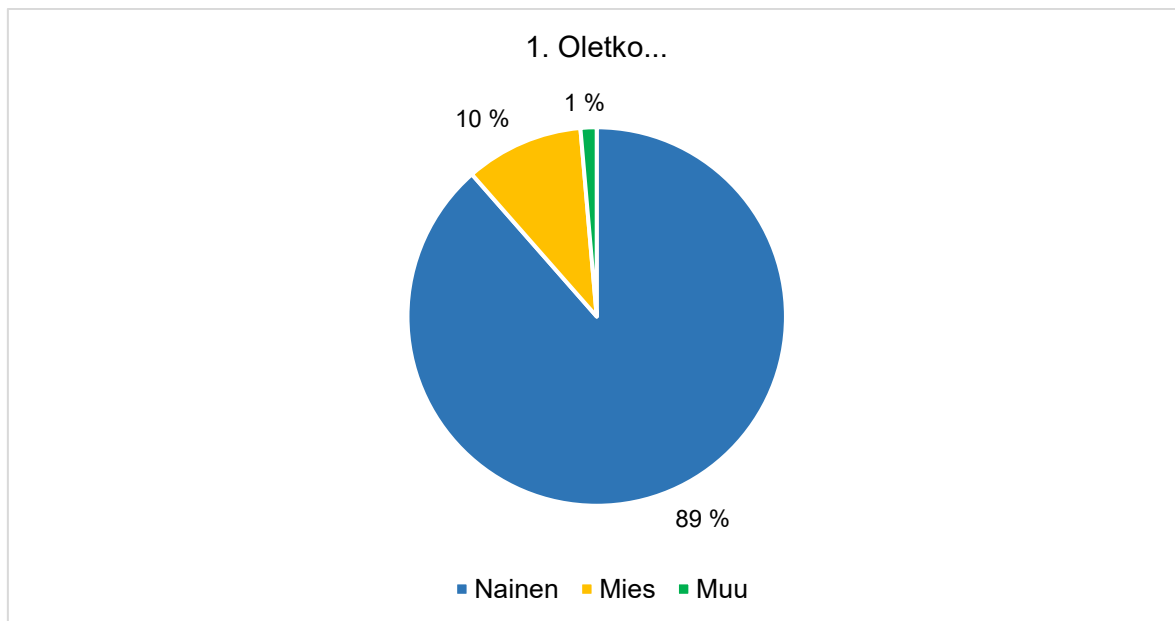
Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat second hand -liikkeistä ja käytetyistä vaatteista. Kyselyssä pyrittiin selvittämään millä kaikilla tekijöillä on tai voisi olla vaikutusta niiden suosimiseen. Kyselyn avulla saadaan tietoa, mihin kaikkiin tekijöihin olisi hyvä panostaa markkinoinnissa yrityksen menestyksen kannalta. Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman laajan kohdejoukon mielipide second hand -liikkeistä sekä käytetyistä vaatteista. Kysymykset oli standardisoitu samalla tavalla jokaisen vastaajan kohdalla.

5.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Kysely laadittiin teoreettisen osuuden pohjalta ja se suunnattiin suomalaisille kuluttajille. Kohderyhmä tavoitettiin sosiaalisen median Facebookin Lahti-ryhmän kautta, joka mahdollisti kyselyn jakamisen laajalle joukolle. Lisäksi kysely jaettiin tutkijan omassa LinkedIn-profiilissa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin melko laaja joukko, sillä tavoitteena oli selvittää mahdollisimman monen suomalaisen kuluttajan mielipide second hand -liikkeistä sekä käytetyistä vaatteista. Kuluttajien mielipiteillä on tärkeä vaikutus, kun halutaan lähteä toteuttamaan kuluttajalähtöistä markkinointia, jolla on mahdollista viedä yritys kohti menestystä.

5.4 Tutkimustulokset

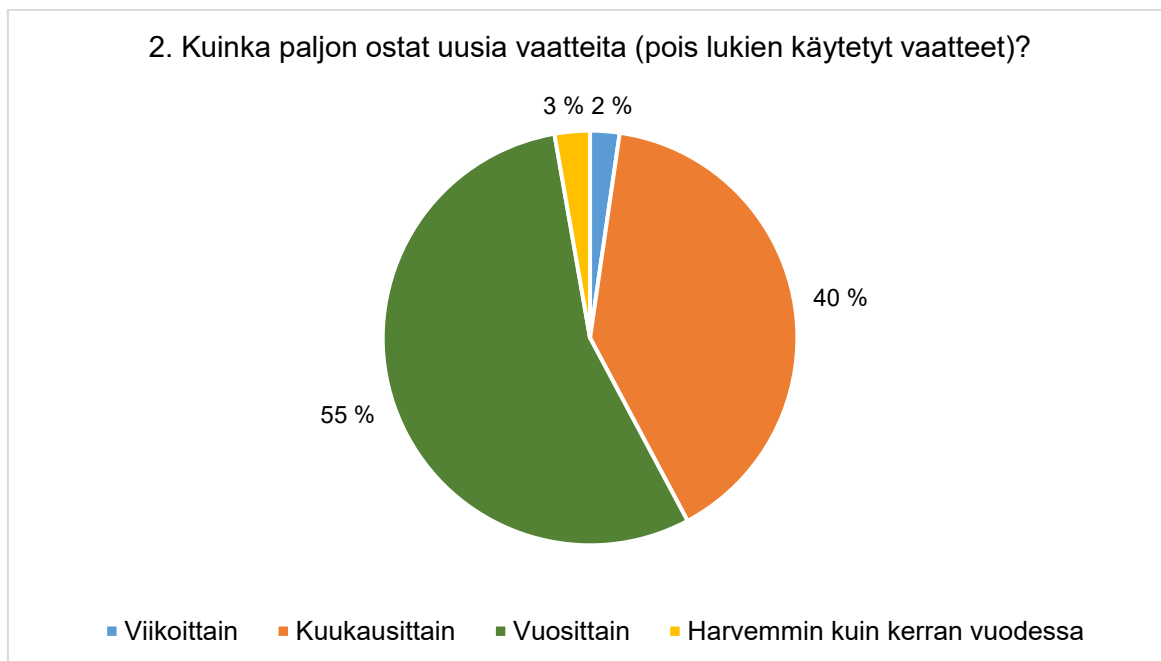
Tutkimus koostui yhteensä 17 kysymyksestä (Liite 1) ja kyselyyn vastasi yhteensä 218 suomalaista kuluttajaa. Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta, jotta olisi mahdollista nähdä vastausmäärien jakautuminen sukupuolten kesken. Naisia vastasi kyselyyn 193 eli 89 %, miehiä 22 eli 10 % vastaajista ja kolme henkilöä eli 1 % vastanneista vastasi sukupuolensa olevan muu. Alla olevassa kuviossa 4 havainnollistetaan kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma

Toisessa kysymyksessä lähdettiin tarkastelemaan, kuinka usein kuluttajat ostavat uusia vaatteita. Tulokset osoittivat, että suurin osa (55 %) vastanneista ostaa uusia vaatteita vuosittain. Kuukausittain vaatteita ostaa 40 % vastanneista, joka oli toiseksi suurin osuus. Harvemmin kuin kerran vuodessa (3 %) ja viikoittain (2 %) tapahtuva ostaminen jäivät pieneksi määräksi vastanneiden keskuudessa. Lisäksi tarjolla oli vaihtoehto "En koskaan", jota ei

valinnut yksikään vastanneesta, ja tämän vuoksi sitä ei esitetä tutkimustuloksen kuviossa. Kuviossa 5 havainnollistetaan tutkimustulos.



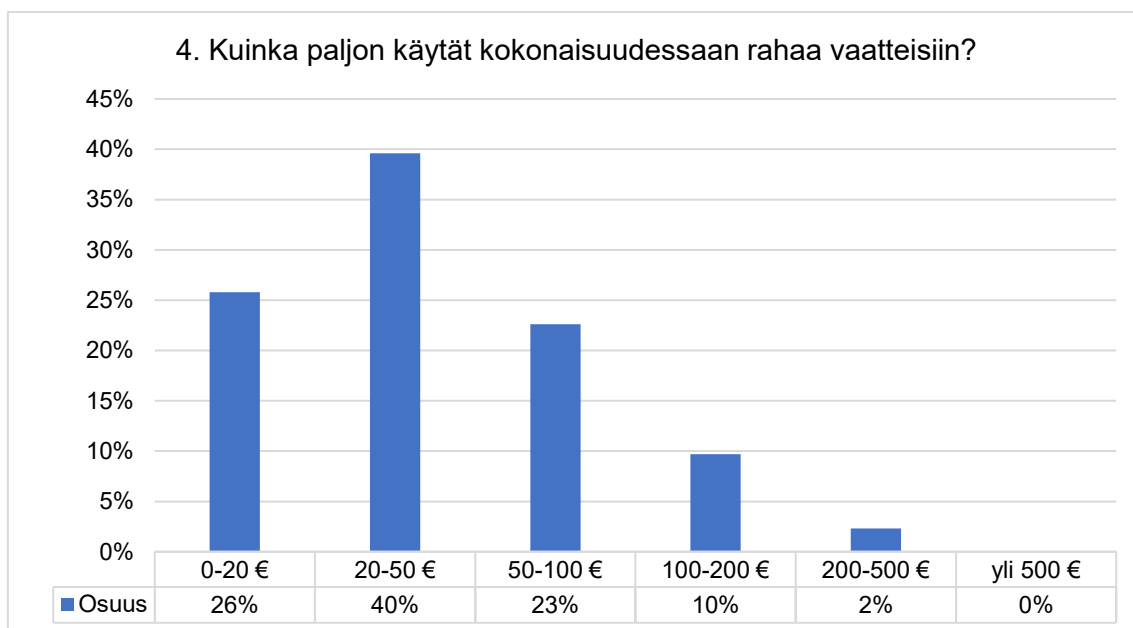
Kuvio 5 Kuinka usein kuluttajat ostavat uusia vaatteita

Kolmannen kysymyksen tavoitteena oli selvittää uusien vaatteiden oston sijaan, kuinka usein kuluttajat ostavat käytettyjä vaatteita. Tulos osoitti, että suurin osa vastanneista ostaa käytettyjä vaatteita joko kuukausittain (35 %) tai vuosittain (34 %). 17 % vastanneista vastasi ostavansa harvemmin kuin kerran vuodessa ja 3 % vastasi ostavansa käytettyjä vaatteita viikoittain. Vastaajista 11 % ei osta käytettyjä vaatteita koskaan. Kuvio 6 havainnollistaa tutkimustuloksen.



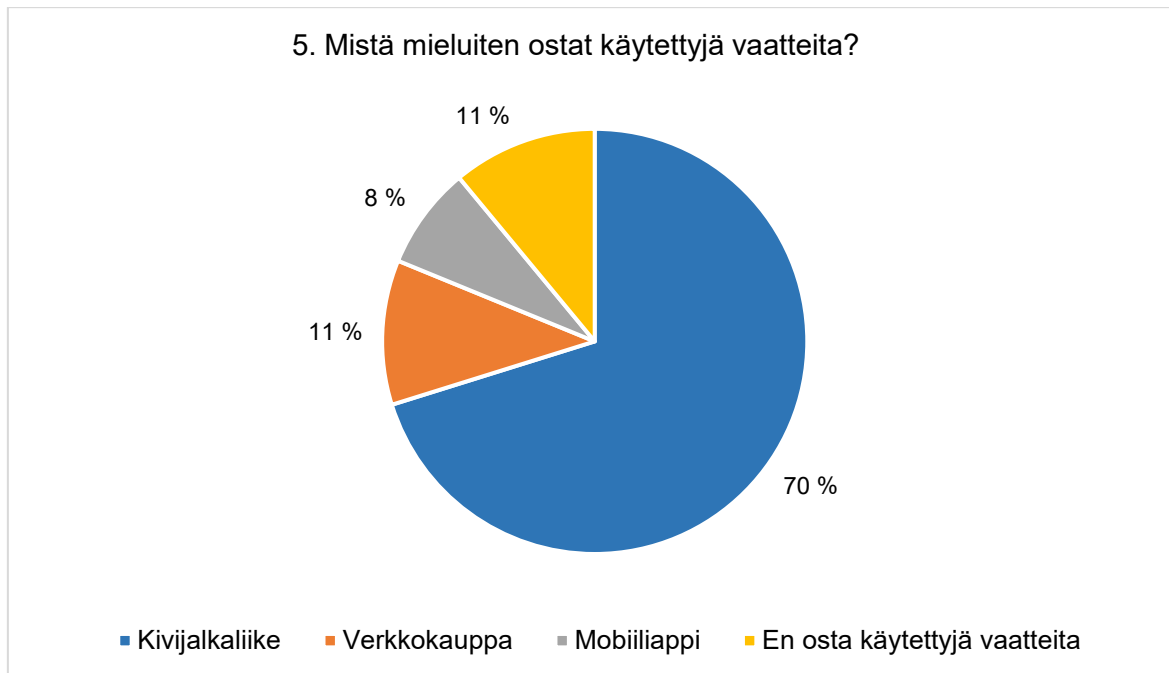
Kuvio 6. Kuinka usein kuluttajat ostavat käytettyjä vaatteita

Neljännessä kysymyksessä oli tavoitteena selvittää kuinka paljon suomalaiset kuluttajat käyttävät rahaa kuukaudessa niin uusien kuin käytettyjen vaatteiden ostoon. Määrä vaihteli kuluttajien kesken. Lähes puolet (40 %) vastanneista käyttää kuukauden aikana 20–50 € vaatteisiin. 26 % käyttää rahaa kuukauden aikana 0–20 €, 22 % käyttää rahaa kuukauden aikana 50–100 € ja 10 % käyttää rahaa kuukauden aikana 100–200 €. Vain 2 % vastasi käyttävänsä 200–500 €. Tuloksesta voidaan nähdä, että vastanneista kukaan ei ole valmis maksamaan yli 500 € vaatteisiin kuukaudessa. Kuvio 7 havainnollistaa tutkimustuloksen.



Kuvio 7. Keskimääräinen rahan käyttö vaatteisiin kokonaisuudessaan kuukauden aikana

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, mistä kuluttajat ostaisivat mieluiten käytettyjä vaatteita. Vaihtoehtoina oli kivijalkaliike, verkkokauppa ja mobiiliappi. Niiden, jotka eivät osta käytettyjä vaatteita, oli mahdollisuus valita vaihtoehto ”en osta käytettyjä vaatteita”. Valtaosa (70 %) kuluttajista vastasi ostavansa käytettyjä vaatteita mieluiten kivijalkaliikkeestä. Verkkokaupan valitsi 11 % ja mobiiliapin 8 % vastanneista. Kuviosta 8 voidaan nähdä tutkimustulos.

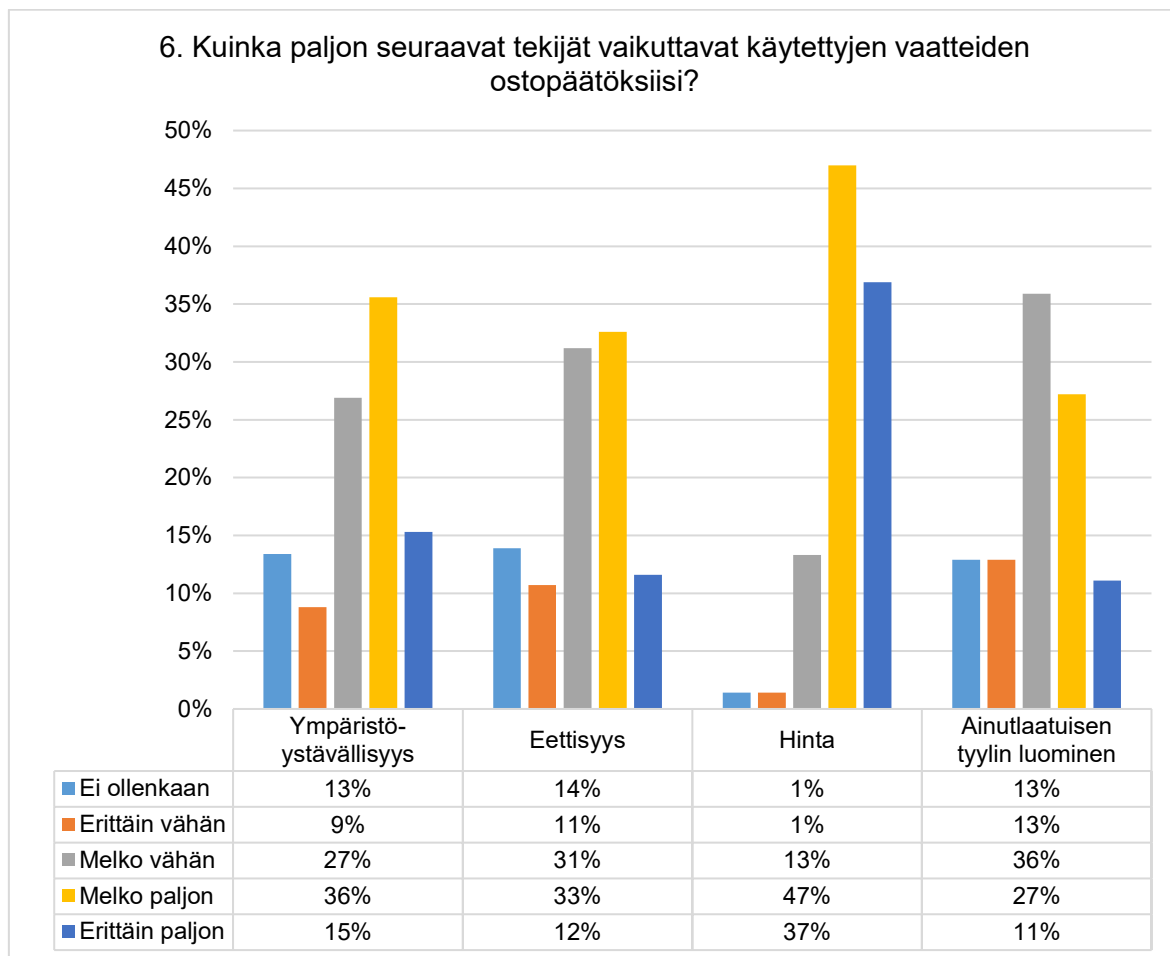


Kuvio 8 Kuluttajien suosima ostostentekopaikka

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin kuinka paljon ympäristöystävällisyydellä, eettisyydellä, hinnalla sekä ainutlaatuisen tyylin luomisella on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Vastausvaihtoehtoina oli ei ollenkaan, erittäin vähän, melko vähän, melko paljon ja erittäin paljon. Jokaisen annetun vaikutustekijän alle vastaajan oli mahdollista valita näistä viidestä vastausvaihtoehdosta itsellensä sopivin.

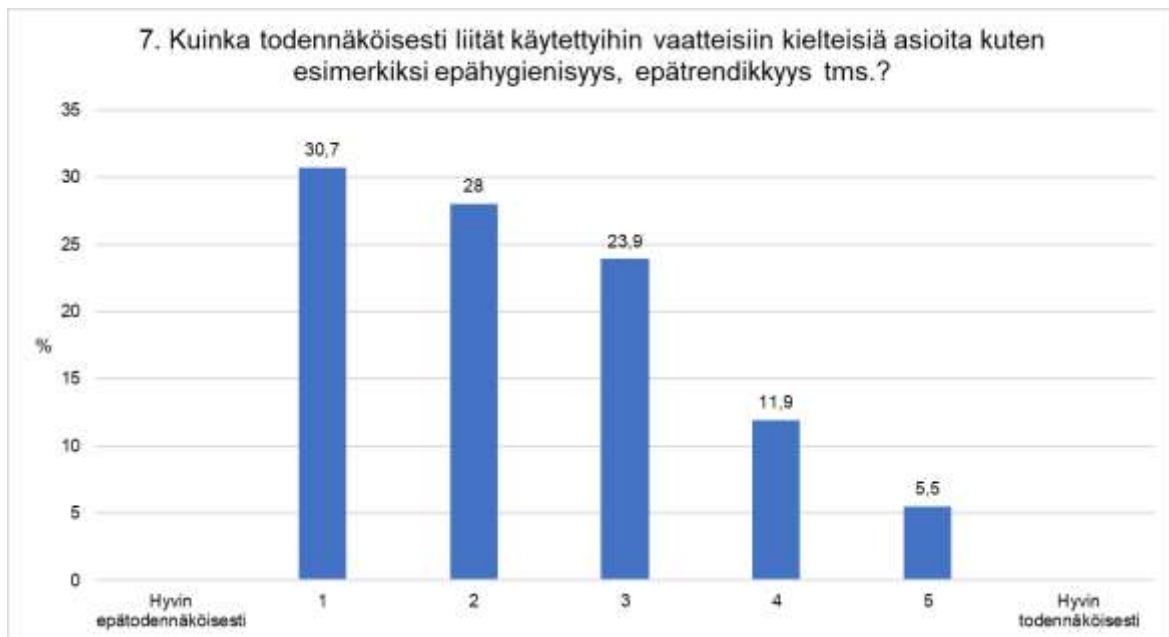
Kuten kuviosta 9 nähdään ympäristöystävällisyys vaikuttaa ostopäätökseen 36 %:lla vastanneista melko paljon. 27 % vastanneista vastasi sillä olevan melko vähän vaikutusta. Muut vastausvaihtoehdot jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Suurin osa vastaajista oli vastannut eettisyyden vaikuttavan ostopäätökseen joko melko paljon (33 %) tai melko vähän (31 %). Muut vastausvaihtoehdot olivat jakautuneet suhteellisen tasaisesti. Hinnan vaikutus ostopäätökseen erottui selvästi muista vastausvaihtoehdoista. Suurin osa vastanneista oli valinnut sillä olevan vaikutusta joko melko paljon (47 %) tai erittäin paljon (37 %). Muut vastausmäärät jäivät alhaisiksi. Ainutlaatuisen tyylin luominen vaikutti ostopäätökseen suurimalla osalla vastanneista vain melko vähän (36 %). Melko paljon vastausvaihtoehdon

valitsivat 27 %. Muut vastausmäärät jäivät alle 13 %:n. Kuvio 9 havainnollistaa tutkimustuloksen.



Kuvio 9. Käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Seitsemännellä kysymyksellä oli tavoitteena selvittää, kuinka todennäköisesti kuluttajat liittävät kielteisiä asioita käytettyihin vaatteisiin. Kysymys toteutettiin asteikkokysymyksenä, jossa oli mahdollista valita lukujen 1–5 väliltä todennäköisyys kielteisiin mielikuviin. Luku 1 kuvasi hyvin epätodennäköistä ja luku 5 hyvin todennäköistä. Kolmasosa vastanneista oli vastannut liittävänsä kielteisiä mielikuvia käytettyihin vaatteisiin luvulla 1 eli hyvin epätodennäköisesti (30,7 %). Kuviosta 9 voidaan nähdä vastausten jakauma ja havaita, että vastausmäärä pienenee sen mukaan mitä lähemmäs mennään vastausvaihtoehtoa 5 eli hyvin todennäköisesti. Vastanneiden keskiarvoksi tämän kysymyksen vastauksille muodostui 2,3. Täten voidaan päätellä, että suurimalla osalla ei ole tai on vain vähän kielteisiä näkemyksiä käytetyistä vaatteista. Alla oleva kuvio 10 havainnollistaa tutkimustuloksen ja taulukosta 1 voi nähdä vastausten tarkemmat määrät sekä keskiarvon.



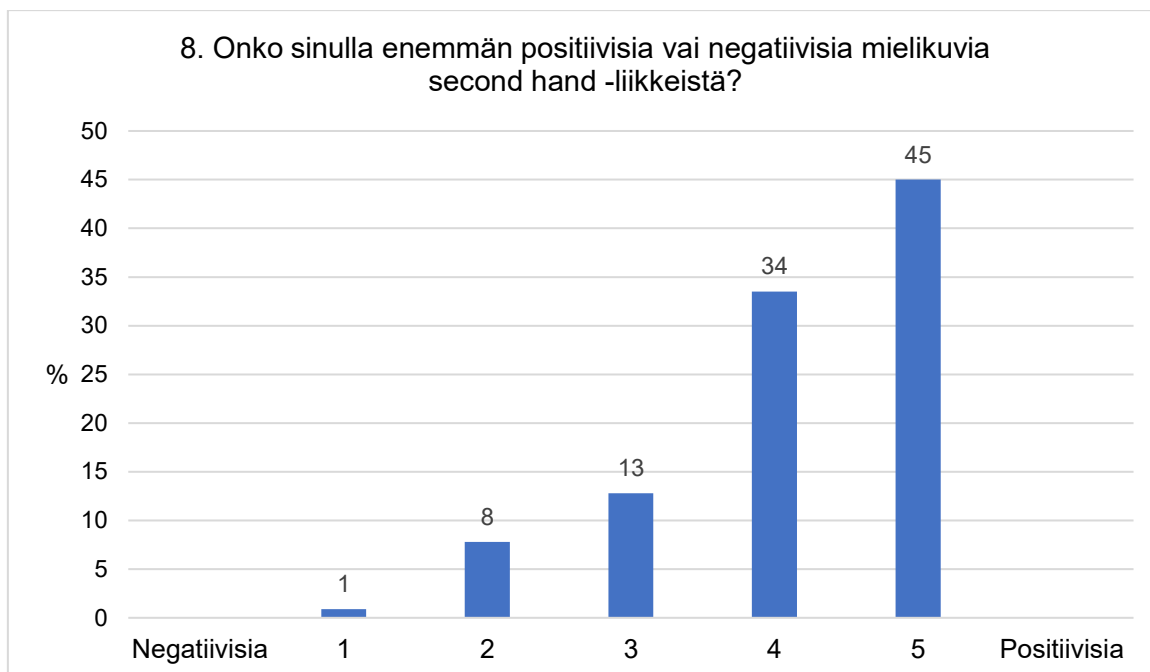
Kuvio 10. Todennäköisyys käytettyjen vaatteiden kielteisyyteen

Alla oleva taulukko 1 esittää tarkemman vastausmäärän sekä keskiarvon.

	1	2	3	4	5		Yht- eensä	Keski- arvo
Hyvin epätoden- näköisesti	67	61	52	26	12	Hyvin toden- näköisesti	218	2,3
	30,7 %	28 %	23,9 %	11,9 %	5,5 %			

Taulukko 1. Vastausten yhteismäärä ja keskiarvo

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, onko kuluttajilla enemmän positiivisia vai negatiivisia mielikuvia second hand -liikkeistä. Vastaajan oli mahdollista valita lukujen 1–5 väliltä. 1 kuvasi negatiivisinta ja 5 positiivisinta vastausvaihtoehtoa. Vastaukset jakautuivat siten, että valtaosa vastasi omaavansa joko täysin positiivisia (45 %) tai melko positiivisia (34 %) mielikuvia second hand -liikkeistä. Vain 9 % koki omaavansa melko tai täysin negatiivisia mielikuvia. Taulukossa 2 voidaan nähdä vastausten keskiarvon olevan 4,1, ja täten voidaan todeta, että suurin osa ajattelee second hand -liikkeistä positiivisesti. Kuviossa 11 voidaan nähdä tutkimustulos havainnollistettuna.



Kuvio 11. Kuluttajien mielikuvat second hand -liikkeistä negatiivisesta positiiviseen

Alla olevassa taulukossa 2 voidaan nähdä vastausten tarkemmat määrät sekä kaikkien vastausten keskiarvo.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Negatiivisia	2	17	28	73	98	Positiivisia	218	4,1
	0,9 %	7,8 %	12,8 %	33,5 %	45 %			

Taulukko 2. Vastausten yhteismäärä ja keskiarvo

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli ”Miksi positiivisia/negatiivisia mielikuvia?”, ja se toimi jatkokysymyksenä edelliselle kysymykselle, jossa kysyttiin, oliko kuluttajalla enemmän positiivisia vai negatiivisia mielikuvia second hand -liikkeistä. Yhdeksäs kysymys oli avoin ja kysymykseen ei ollut pakko vastata. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 118.

Vastanneiden kesken nousi pinnalle enimmäkseen positiivisia mielikuvia second hand -liikkeistä. Päätekijöitä positiivisille mielikuville olivat ekologisuus, taloudellisuus sekä ainutlaatuisten tai erikoisten löytöjen tekeminen.

Vastauksissa nousi esille monesti se, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on ympäristöystävällisempää ja kierrätystä tulisi suosia planeettamme hyvinvoinnin vuoksi. Ekologisuudesta annettiin muun muassa seuraavia kommentteja:

Vaateteollisuus raiskaa planeettaa niin paljon ja jokaisen tulisi ymmärtää se mahdollisimman pian. Second hand -liikkeet eivät ole vain välittäjänä jo käytetyn tuotteen jakelussa joka myydään uudestaan käytettäväksi, vaan myös helpottaa tuotteen elinkaaren jatkumista kierrolla joka muuten pysyisi käyttämättömänä henkilöllä, joka ei tuotteesta ole enää kiinnostunut, vaikka tuotteelle löytyisi uusi käyttäjä välittömästi. Positiivisena asiana on myös vaatejätteen vähentäminen jonka koen myös erittäin suurena haittana.

Positiivisia, koska kierrättäminen on aina parempi kuin heittää vaatteita roskeen. Monella vaatteella on pitkä käyttöikä!

Vähentää vaatteiden ympäristökuormitusta, edellyttäen, että ostettu käytetty vaate korvaa uuden vaateen ostamisen. Muutoin käytetyn vaateen ostaminen on vain normaalia kuluttamista.

Negatiivisia mielikuvia ei ole. Positiivisia mielikuvia siitä, että käytettyjen vaatteiden jälleenmyynti vähentää luonnonvarojen kulutusta ja jätteen syntyä sekä tarjoaa mahdollisuuden hankkia laadukkaita vaatteita niillekin, joilla ei ole varaa ostaa uutena.

Maailman nykytilanne, etenkin vaateteollisuudessa (ilmastonmuutos, eettisyys) on saanut näkemään käytettyjen vaatteiden oston erittäin positiivisena. Muutos mielikuvissa on tapahtunut n. muutaman vuoden sisällä, koska ennen en käytännössä ostanut mitään käytettynä, mutta nykyään pyrin ostamaan kaikki vaatteet käytettynä pois lukien esim. alusvaatteet.

Maailmassa on jo riittävästi vaatteita meille kaikille. Erilaisten kierrätyskonseptien soisi vain yleistyvän.

Ympäristöystävällistä, tyylikästä, kiertotaloutta-mikä voisi mennä pieleen! Ja vielä kaikkea lisäksi halpaa.

Ekologisuuden lisäksi useissa vastauksissa korostui hinta sekä erikoisen tyylin luominen. Käytettyjen vaatteiden ostoa nähdään halvempaan kuin uusien vaatteiden ostoa, mikä on hyväksi etenkin silloin, kun rahaa on niukasti ja halutaan säästää. Vastauksissa painotettiin myös, että käytetyistä vaatteista on mahdollista löytää jotakin ainutlaatuista tai erikoista. Alla muutamia vastauksia liittyen hintaan ja erikoisen tyylin luomiseen:

Positiivisia:

Vaate tulee halvemmaksi usein, kun vertauksena ostaisi suoraan kaupasta. Annan vaatteelle uuden mahdollisuuden, säästän luontoa.

Teen aina löytöjä ja lapsetkin tekee. Ihanaa, kun yleensä aina voi hankkia löydön, koska hinta ei ole niin kova. Varsinkin silloin, kun raha on tiukassa. Tosi suuri säästö. Sitä paitsi inhoan käydä kaupoissa ja vaatekaupoissa varsinkin.

Olen tehnyt hyviä, joskus uniikkeja löytöjä second hand-liikkeistä ja myös tienannut itse rahaa myymällä vaatteitani yms. sellaisissa.

Saa uniikkeja vaatteita edullisesti

Löytyy just sitä erikoisempaa, edullisesti.

Ainutlaatuinen tyyli onnistuu vain second hand vaatteiden avulla

Vastaukset eivät kuitenkaan olleet pelkästään positiivisia vaan lisäksi löytyi muutamia negatiivisia kommentteja. Suurimmaksi osaksi nämä negatiiviset mielipiteet liittyivät second hand -liikkeiden sekavuuteen ja käytettyjen vaatteiden epähygieenisyyteen. Alla listattu negatiivisiin mielikuviin liittyviä vastauksia, jotka nousivat eniten esille vastaajien keskuudessa:

Usein ovat sekavia ja kalustettu vähän kulahtaneilla kalusteilla / hyllyillä.

En ylipäättään pidä liikkeissä kiertelystä ja tavaroiden penkomisesta, vaan haluaisin löytää esim. oman kokoni vaatteet nopeasti ja helposti.

Tuholaisten siirtymistä vaatteiden mukana tulee mietittyä, toki ongelma hoituu esim. vaatteiden pakastamisella ennen käyttöä.

Tunkkainen haju ja liikkeen ulkonäkö vaikuttavat

Oma ajatusmallini on jotenkin sitä vastaan, että käyttäisin jonkun toisen käytettyjä vaatteita, vaikka tiedän että se olisi kaikinpuolin järkevää.

Usein näkee myynnissä rikkinäisiä ja likaisia vaatteita. Ei sellaisia tee mieli ostaa. En ole pinnallinen tai tarkka ulkonäköasioista mutta jotenkin ajatus toisen käyttämistä vaatteista inhottaa. Etenkin jos vaate on likainen. Ostan kyllä vuosittain käytettyjä vaatteita ja etenkin ystävien kanssa kierrätetään vaatteita. Ostettujen käytettyjen vaatteiden tulee olla puhtaita ja siistejä, jotta ne lähtevät mukaani

Kymmenennessä kysymyksessä oli tavoitteena selvittää miten paljon brändimielikuvalla, yrityksen vastuullisuudella, liikkeen visuaalisuudella, liikkeen tarjonnalla, hintatasolla sekä sijainnilla on vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Vastausvaihtoehtoina oli ei ollenkaan, erittäin vähän, melko vähän, melko paljon ja erittäin paljon.

Brändimielikuvalla oli vastanneiden kesken suurimmaksi osaksi joko melko paljon (35 %) tai melko vähän (30 %) vaikutusta. Jopa 14 % vastanneista oli sitä mieltä, että brändimielikuvalla ei ole mitään vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Muut vastausmäärät jäivät alle 14 %:n. Mielenpitoet tässä vaihtelivat melko paljon vastanneiden kesken, mutta suurimmaksi osaksi voidaan todeta brändimielikuvalla olevan jonkin verran vaikutusta.

40 % vastasi yrityksen vastuullisuudella olevan melko paljon vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Seuraavaksi nousi esiin ”melko vähän” vastausvaihtoehto, joka otti 30 % osuuden vastauksista. Muut vastausmäärät jakautuivat tasaisesti ja jäivät alle 13 %:n.

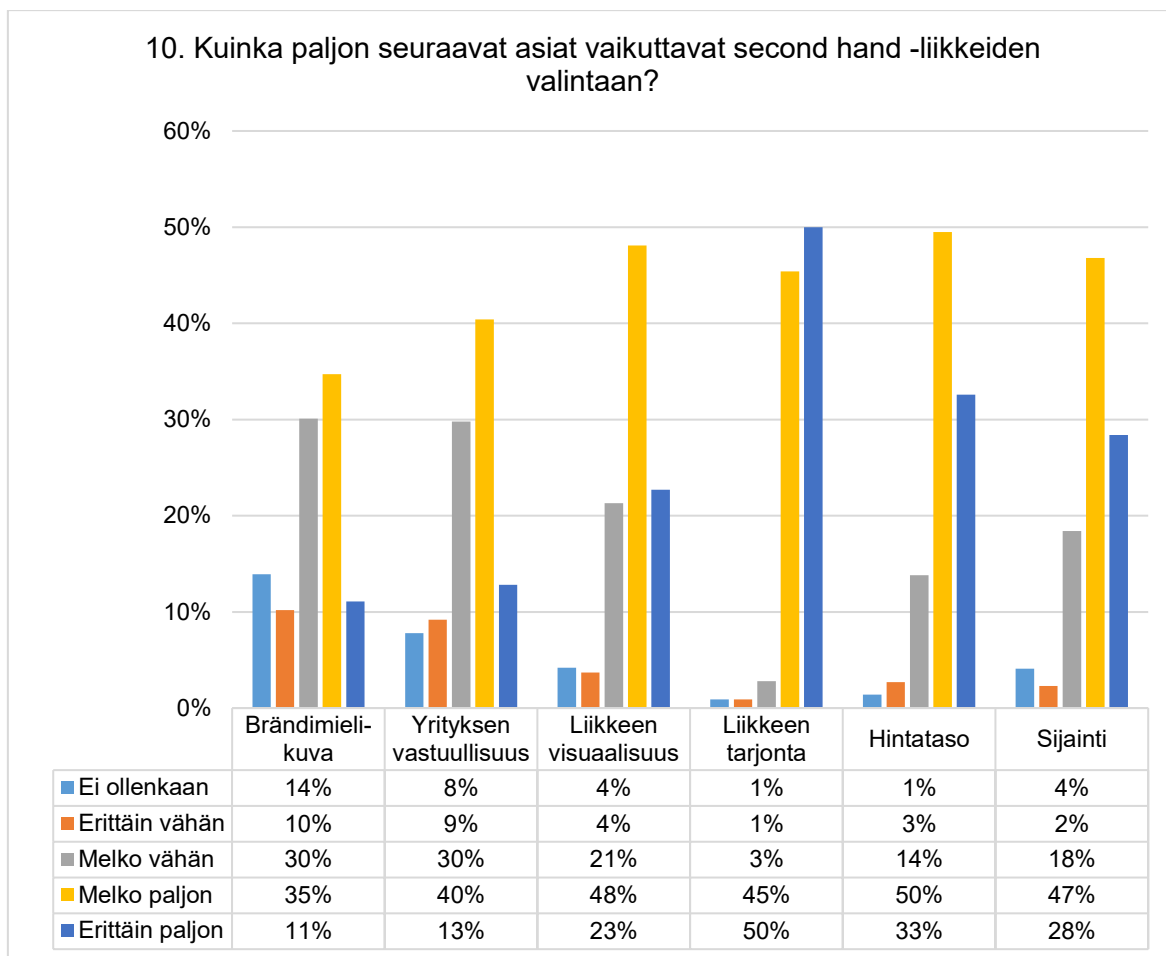
Lähes puolet (48 %) vastanneista vastasi liikkeen visuaalisuudella olevan melko paljon vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Osan mielestä (23 %) visuaalisuudella on erittäin paljon (23 %) vaikutusta, mutta lähes samalla määrällä oli valittuna melko vähän (21 %). Vastausten perusteella voidaan huomata, että liikkeen visuaalisuudella on kokonaisuudessaan melko paljon vaikutusta kuluttajien tehdessä valintaa second hand -liikkeen suhteen.

Kysyttäessä liikkeen tarjonnan tärkeydestä lähes koko vastaajajoukko (95 %) vastasi sillä olevan vaikutusta joko erittäin paljon (50 %) tai melko paljon (45 %). Täten voidaan havaita, että liikkeen tarjonnalla on suuri merkitys, kun kuluttaja pohtii missä second hand -liikkeessä hän haluaa ostoksia tehdä. Muut lukemat jäivät vähäisiksi (alle 3 %:n).

Hintatasolla voidaan nähdä olevan suurimman osan (83 %) mielestä joko melko paljon (50 %) tai erittäin paljon (33 %) vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Melko vähän vaikutusta hintatasolla oli 14 %:n mielestä, ja muut lukemat pysyivät alle 3 %:n.

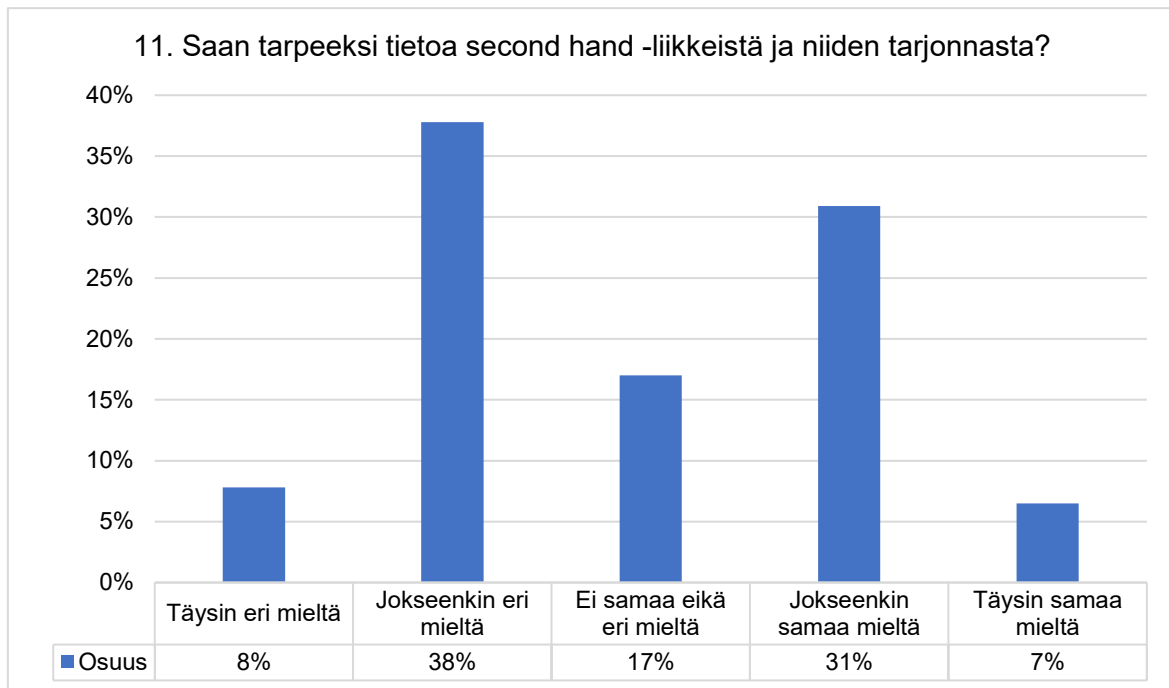
Yli 55 % vastasi sijainnilla olevan joko melko paljon (47 %) tai erittäin paljon (28 %) vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Vastausvaihtoehdon ”melko vähän” vastasi 14 % ja muut vastausmäärät jäivät alle 4 %:n.

Tuloksista voimme nähdä liikkeen tarjonnalla ja hintatasolla olevan eniten vaikutusta second hand -liikkeen valintaan. Alla oleva kuvio 12 havainnollistaa koko tutkimustuloksen.



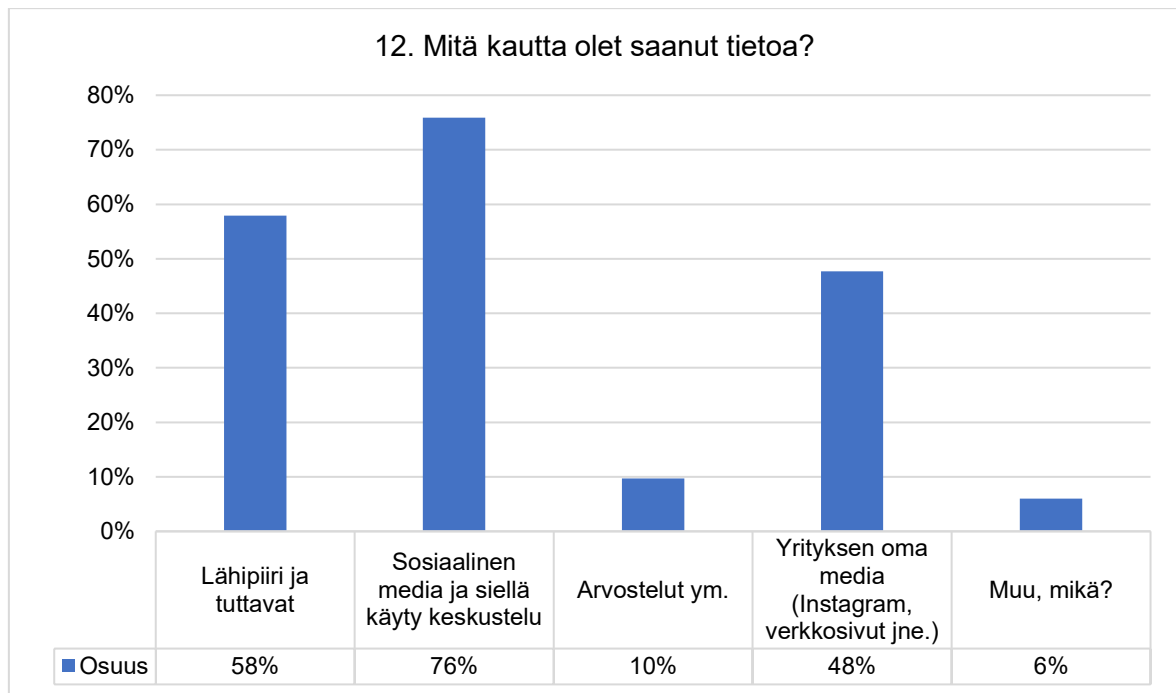
Kuvio 12. Second hand -liikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä 11 oli tavoitteena selvittää, saako kuluttaja tarpeeksi tietoa second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta. Vastaukset jakautuivat siten, että suurin osa eli 38 % oli jokseenkin eri mieltä ja kolmasosa (31 %) vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 17 % vastanneista pysyi neutraaleina ja vastasi ”Ei samaa eikä eri mieltä”. 8 % vastanneista vastasi olevansa täysin erimieltä ja vain 6 % täysin samaa mieltä. Kuviossa 13 voidaan nähdä tutkimustulos.



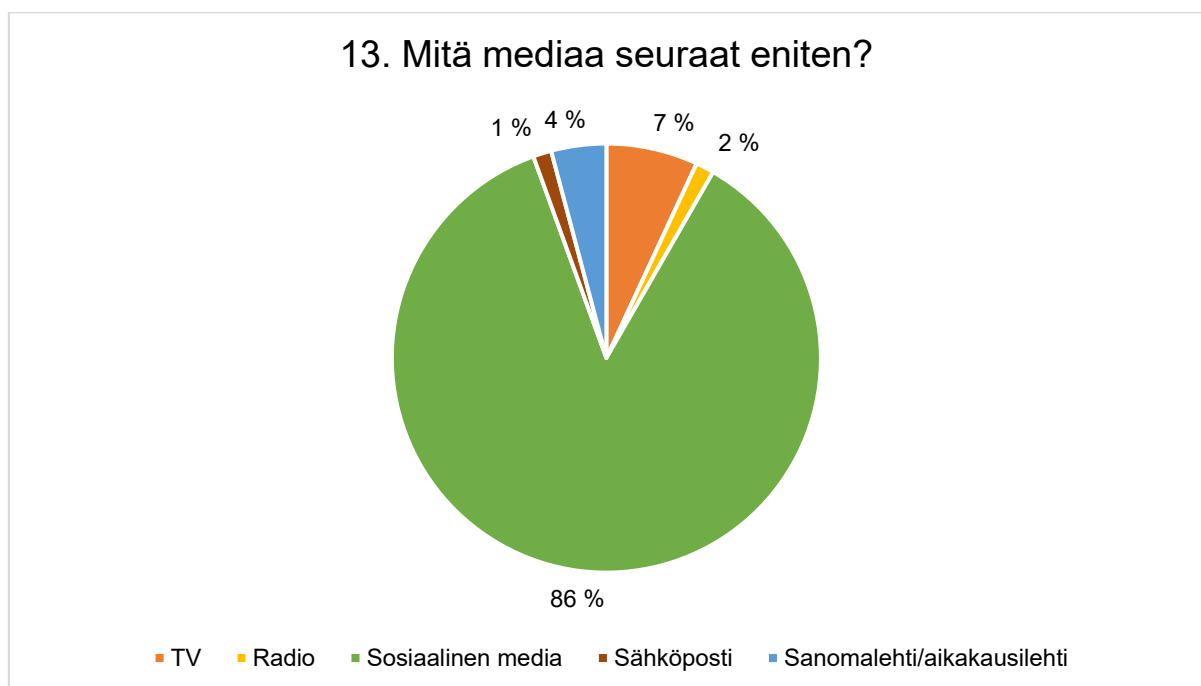
Kuvio 13. Kuluttajien tietoisuus second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta

Kysymyksen 12 tavoitteena oli selvittää, mitä kautta kuluttaja kokee saavansa tietoa second hand -liikkeistä sekä niiden tarjonnasta. Kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoihin lukeutui lisäksi ”muu, mikä?”, johon vastaajan oli mahdollista kommentoida mistä muualta hän kokee saavansa tietoa second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta. Tulosta katsoessa voidaan havaita, että suurin osa vastanneista saa tietoa sosiaalisen median ja siellä käydyn keskustelun kautta (76 %), lähipiiriltä tai tuttavilta kokee saavansa tietoa 58 % vastaajista ja yrityksen oman median kautta 48 %. Arvostelut ym. jäivät melko vähäisiksi vastanneiden keskuudessa (10 %). 6 % oli vastannut ”muu, mikä?”, ja vastauksia olivat esimerkiksi googlettamalla, käymällä liikkeessä tai lue- malla artikkeleja. Kuvio 14 havainnollistaa tutkimustuloksen.



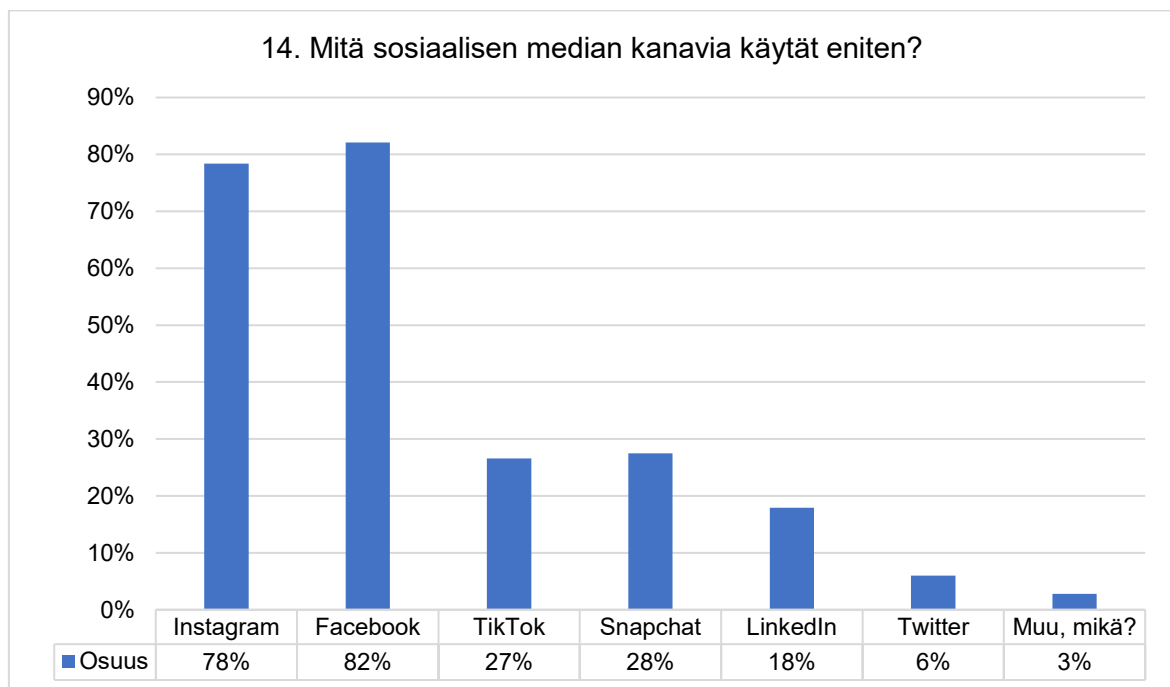
Kuvio 14. Kuluttajien tiedon saanti second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta

Kysymyksen 13 tavoitteena oli selvittää kuluttajien eniten seuraamaa mediaa. Suurin osa vastanneista (86 %) vastasi seuraavansa eniten sosiaalista mediaa. Muiden medioiden seuranta jäi tältä vastaajajoukolta vähäiseksi (alle 7 %). Kuvio 15 havainnollistaa tutkimustuloksen.



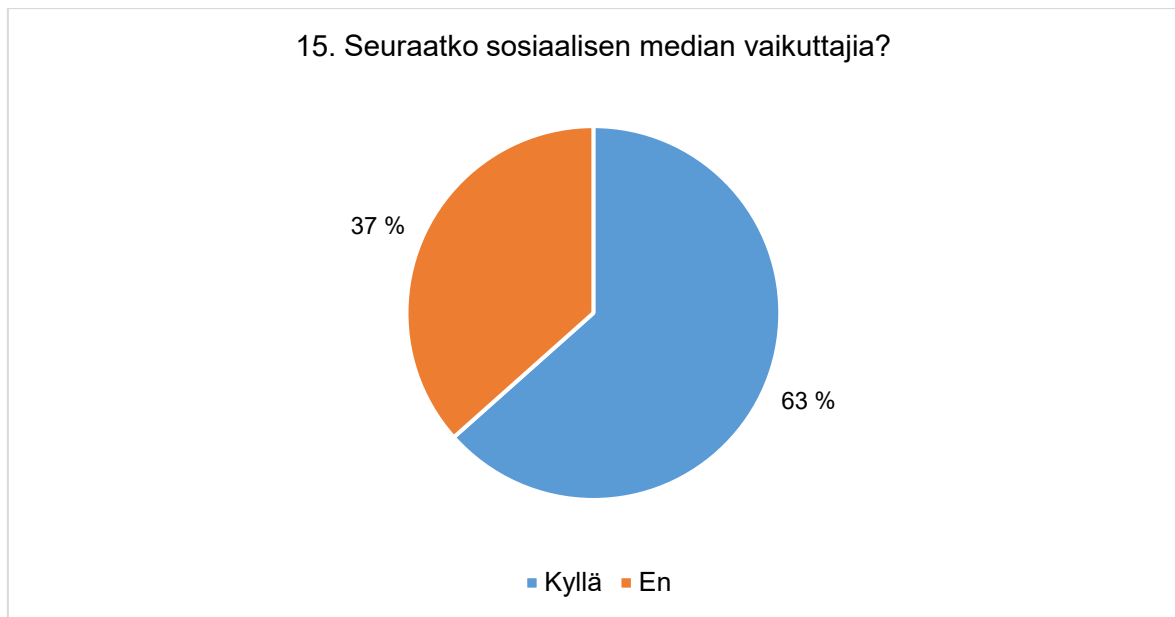
Kuvio 15. Eniten seurattu media

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmäläiset seuraavat eniten. Vastaajien oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Tuloksissa voidaan nähdä vastaajilla olevan vahvimmassa käytössä Facebook (82 %) sekä Instagram (78 %). Seuraavana nousivat esille melko samanvertaisina Snapchat (28 %) ja TikTok (27 %). LinkedInilla oli muutamia käyttäjiä vastanneiden joukossa (18 %) ja Twitterillä vain 6 %. Vaihtoehtoihin lukeutui myös muu vastaus, johon vastaajan oli mahdollista kommentoida jokin muu kanava. Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” saatiin selville muun muassa Jodel ja YouTube. Kuvio 16 havainnollistaa tutkimustuloksen.



Kuvio 16. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Kysymyksessä 15 kysyttiin sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisesta. Tulosten perusteella runsaasti yli puolet vastanneista (63 %) seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. Loput vastanneista (37 %) vastasi, että he eivät seuraa. Kuvio 17 havainnollistaa tutkimustuloksen.



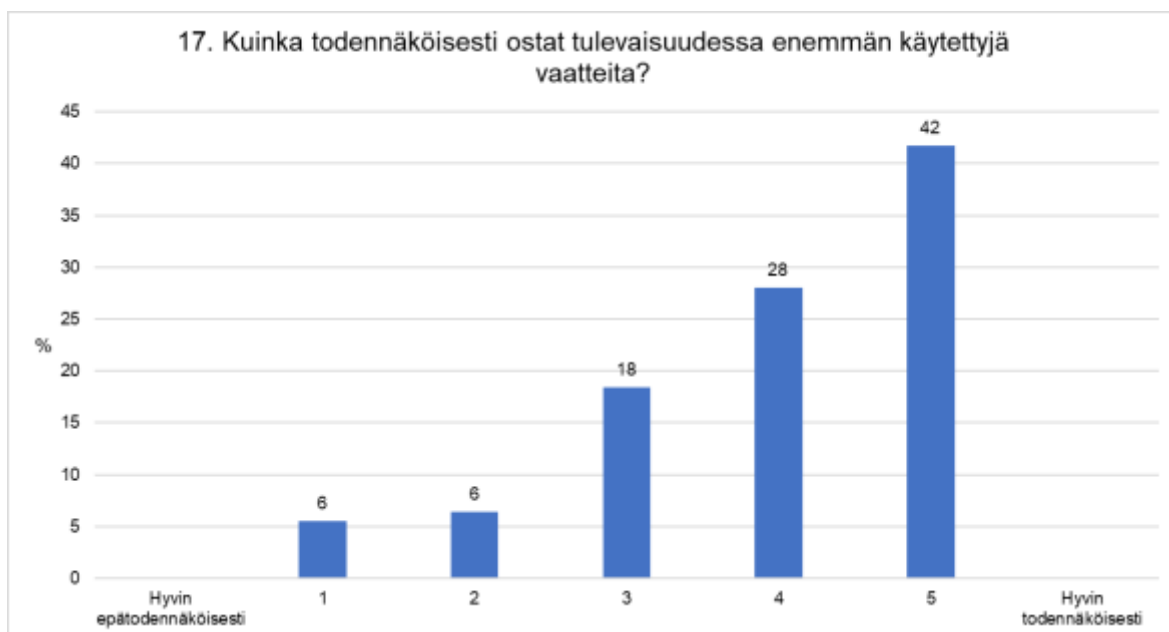
Kuvio 17. Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen

Kysymyksessä 16 oli tavoitteena selvittää, kokeeko kuluttaja sosiaalisen median vaikuttajilla olleen vaikutusta heidän omaan kiinnostumiseensa jonkin tuotteen suhteen niin, että ovat ottaneet tuotteesta lisää selvää. Voidaan havaita, että yli puolet (66 %) vastanneista kokee vaikuttajilla olevan vaikutusta tuotteesta kiinnostumiseen. 34 % vastanneista koki, että vaikuttajilla ei ole vaikutusta tuotteen kiinnostavuuteen. Kuviossa 18 voidaan nähdä tutkimustulos.



Kuvio 18. Tuotteesta kiinnostuminen somevaikuttajan ansiosta

Viimeisessä kysymyksessä 17 haluttiin selvittää tulevaisuuden näkymiä käytettyjen vaatteiden ostamisen suhteen. Vastaajien oli mahdollista vastata asteikolla 1–5 kuinka todennäköisesti he tulevat ostamaan enemmän käytettyjä vaatteita tulevaisuudessa. Luku 1 kuvasi hyvin epätodennäköistä ja luku 5 hyvin todennäköistä. Suurin osa vastanneista vastasi suosivansa käytettyjä vaatteita tulevaisuudessa joko lähes tai hyvin todennäköisesti. Vain 12 % vastasi ostavansa joko lähes (6 %) tai hyvin epätodennäköisesti (6 %) käytettyjä vaatteita tulevaisuudessa. Kokonaisuudessaan voidaan nähdä, että moni on avoimin mielin siirtymässä käytettyjen vaatteiden ostoon tulevaisuudessa. Alla oleva kuvio 19 havainnollistaa tutkimustuloksen.



Kuvio 19. Todennäköisyys käytettyjen vaatteiden suosimiselle tulevaisuudessa

Alla oleva taulukko 3 esittää tarkemmat tulokset kysymykselle 17, ja lisäksi näyttää keskiarvon.

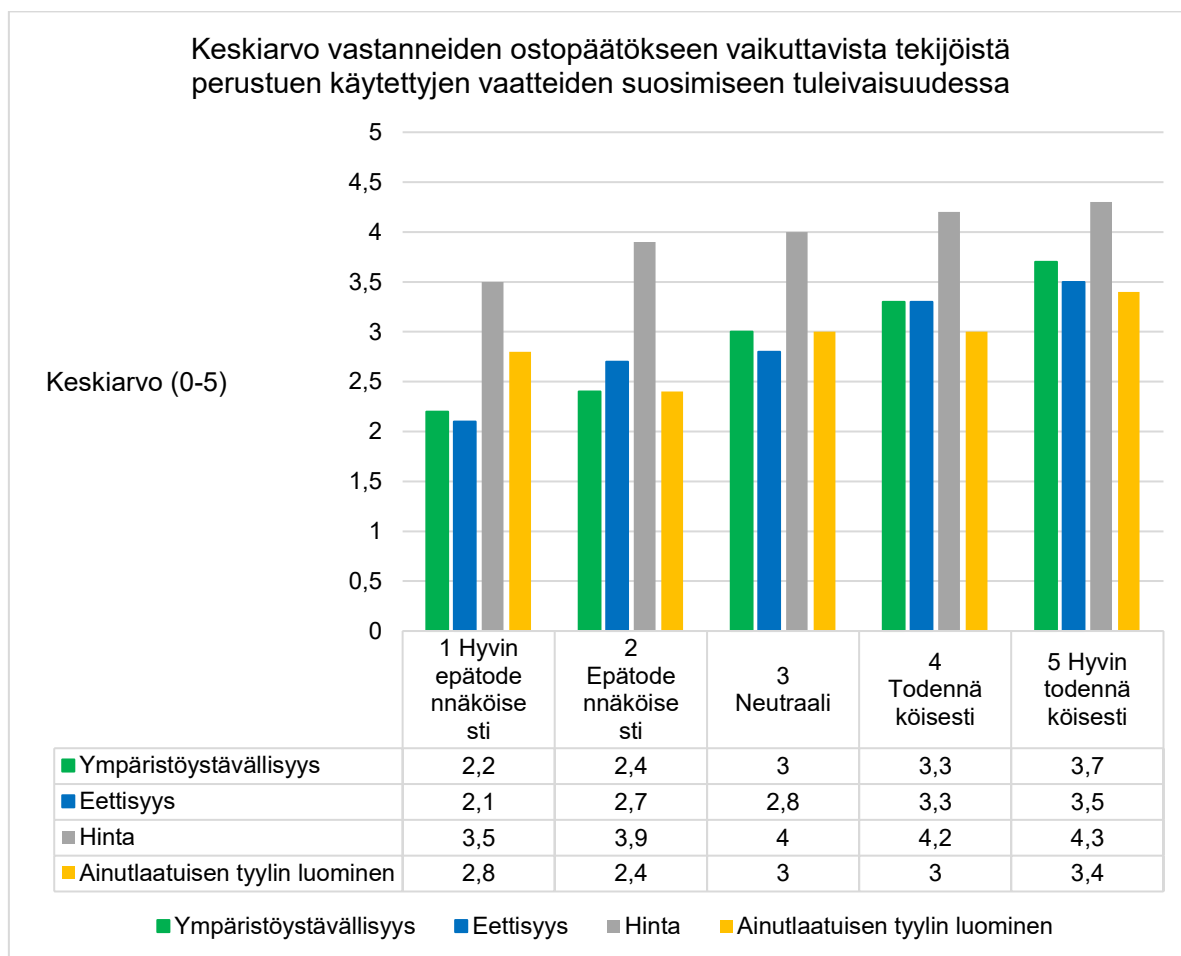
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Hyvin epätodennäköisesti	12	14	40	61	91	Hyvin todennäköisesti	218	3,9
	5,5 %	6,4 %	18,4 %	28 %	41,7 %			

Taulukko 3 Vastausten yhteismäärä ja keskiarvo

Taulukossa 3 voidaan nähdä, että vastaajien keskimääräinen vastaus oli 3,9. Täten voidaan keskiarvon perusteella havaita, että moni vastaajista tulee ostamaan käytettyjä vaatteita todennäköisesti tulevaisuudessa.

5.5 Epäaktiiviset ja aktiiviset käytettyjen vaatteiden ostajat

Jotta tulevaisuuden kulutusta voidaan käytettyjen vaatteiden osalta ymmärtää, täytyy tarkastella tiettyjen tekijöiden merkitystä liittyen kuluttajien käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiin. Alla olevasta kuviosta 20 voidaan nähdä jokaisen vastaajaryhmän (hyvin epätodennäköisestä hyvin todennäköiseen) keskimääräinen vastaus siihen kuinka paljon ympäristöystävällisyys, eettisyys, hinta sekä ainutlaatuisen tyylin luominen vaikuttavat käytettyjen vaatteiden ostopäätökseen.



Kuvio 20. Vertailun keskiarvo

Hyvin epätodennäköisesti käytettyjä vaatteita suosivien keskiarvo ympäristöystävällisyydessä oli 2,2. Täten voidaan havaita, että ympäristöllä on melko vähän vaikutusta tällä vastaajaryhmällä käytettyjen vaatteiden ostosten tekemiseen. Eettisyys ja ainutlaatuisen tyylin luominen pysyivät myös melko vähäisinä vaikutustekijöinä. Tällä vastaajaryhmällä voidaan nähdä hinnalla (keskiarvo 3,5) olevan suurin merkitys sen suhteen ostaisivatko he käytettyjä vaatteita.

Epätodennäköisesti suosivat eivät koe ympäristöystävällisyydellä, eettisyydellä ja ainutlaatuisen tyylin luomisella olevan paljoa vaikutusta käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Sen sijaan voidaan nähdä, että myös tämä vastaajajoukko pitää hintaa merkityksellisimpänä tekijänä ostopäätösten suhteen. Hinta sai keskiarvoksi yhteensä 3,9.

Neutraalisti käytetyistä vaatteista ajattelevat pitävät ympäristöystävällisyyttä, eettisyyttä ja ainutlaatuisen tyylin luomista jonkin verran tärkeänä käytettyjen vaatteiden hankkimisen suhteen. Tällä vastaajajoukolla hinta nousi merkittävimmäksi tekijäksi ja keskiarvoksi muodostui 4,0.

Todennäköisesti käytettyjä vaatteita suosivien kesken ympäristöystävällisyydellä, eettisyydellä ja ainutlaatuisen tyylin luomisella on jonkin verran merkitystä käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Vahvimpana tekijänä nousi tässäkin tapauksessa hinta, jolle muodostui keskiarvo 4,2.

Hyvin todennäköisesti käytettyjä vaatteita suosivien keskuudessa voidaan havaita ympäristöystävällisyydellä ja eettisyydellä olevan jo paljon vaikutusta käytettyjen vaatteiden ostoon. Hinta oli tälläkin vastaajajoukolla merkittävin tekijä ja sen keskiarvoksi muodostui 4,3.

Kaiken kaikkiaan voidaan havaita, että mitä todennäköisimmin kuluttaja suosii käytettyjä vaatteita tulevaisuudessa, sitä enemmän ympäristöystävällisyydellä, eettisyydellä, hinnalla sekä ainutlaatuisen tyylin luomisella on vaikutusta käytettyjen vaatteiden ostopäätökseen. Kuviota 20 tarkastellessa voidaan havaita näiden neljän tekijän vaikuttavan nousujohteisesti ostopäätökseen, riippuen kuinka todennäköisesti käytettyjen vaatteiden ostamista suositaan tulevaisuudessa.

5.6 Johtopäätökset

Suurin osa (89 %) tutkimukseen vastanneista henkilöistä oli naisia. Kyselyllä tavoitettiin kohderyhmä (suomalaiset kuluttajat) sosiaalisen median ryhmän kautta, jossa naisia ja miehiä löytyy suhteellisen sama määrä. Näin ollen voidaan päätellä naisilla olevan enemmän kiinnostusta käytettyjä vaatteita ja second hand -liikkeitä kohtaan. Teoreettisessa osuudessa oli mainittuna naisten suosivan second handia miehiä enemmän, joka voidaan havaita myös tämän tutkimuksen kyselyn tuloksista.

Uusia sekä käytettyjä vaatteita ostetaan tämän vastaajaryhmän kesken eniten joko kuukausittain tai vuosittain. Täten voidaan päätellä, että vaatteille löytyy paljon kysyntää. Kysyntä saattaa vaihdella riippuen liikkeen kohderyhmästä.

Keskimääräinen rahan käyttö vaatteisiin kuukaudessa vaihtelee kuluttajien välillä. Eniten kuluttajat vastasivat käyttävänsä 20–50 € kuukaudessa. 89 % vastauksista sijoittui 0–100

€:n välille. Tästä voidaan nähdä, että suurin osa vastanneista saattaa suosia niitä vaateliikkeitä, joihin heillä on mahdollista suunnata rahaa tämän määrän väliltä. Tämä ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttaja ostaisi monia eri tuotteita, jotka maksavat esimerkiksi 20 € kappaleelta vaan voi olla, että tämä kuukausittainen rahasumma suunnataan esimerkiksi 90 € maksaville farkuille.

Kyselystä selvisi, että kuluttajat ostaisivat mieluiten käytettyjä vaatteita kivijalkaliikkeestä (70 %). Kuluttajat todennäköisesti haluavat nähdä paremmin käytetyn vaateen kunnon sekä miten se istuu päälle, sillä käytetyn vaateen koko ei välttämättä vastaa alkuperäistä. Muutamia vastaajia löytyi lisäksi, jotka suosisivat verkkokauppaa (11 %) tai mobiiliappia (8 %). Tälle syynä voisi olla helppous, sillä molemmissa vaihtoehdoissa on mahdollista nähdä tuote kuvina sekä tilata kokeiltavaksi, joten ostaminen on tehty helpoksi. Lisäksi osan kuluttajien kaupungeissa ei ole välttämättä tarpeeksi tarjontaa second hand -liikkeiden osalta, joista löytäisi mieluisan ja omantyyllisen vaateen, jonka takia kuluttaja on ajautunut verkko-kauppa- tai mobiiliappiostoksille.

Käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiin annetuista neljästä tekijästä vaikutti eniten hinta. Hinnan merkitys korostuu todennäköisesti sen vuoksi, että käytettyjä vaatteita on mahdollista saada halvemmalla. Vaatteiden halpa hinta ei kuitenkaan aina merkitse sitä, että ne olisivat epälaadukkaita, jota moni saattaisi kuvitella niiden olevan. Muilla kolmella vaihtoehdolla, joita olivat ympäristöystävällisyys, eettisyys ja ainutlaatuisen tyylin luominen, ei ollut yhtä merkittävää vaikutusta ostopäätökseen.

Kyselystä selvisi, että vain todella harvalla on kielteisiä mielikuvia käytetyistä vaatteista. Kielteisiin mielikuvii voi olla vaikutusta esimerkiksi epähygieenisyydellä tai pelkästään uusien vaatteiden oston suosimisella. Suurin osa vastasi kuitenkin liittävänsä epätodennäköisesti kielteisiä mielikuvia käytettyihin vaatteisiin. Näin ollen voidaan todeta, että suurin osa voisi mahdollisesti ostaa käytettyjä vaatteita.

Käytettyjen vaatteiden lisäksi myös second hand -liikkeillä voidaan nähdä olevan enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia. Kuluttajien oli mahdollista vastata, miksi heillä on positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Positiivisissa mielikuvissa pinnalle nousi eniten ympäristönäkökulma ja se, että kierrätyksellä on todella tärkeä rooli luonnon näkökulmasta. Lisäksi positiivisuuteen viittasi halpa hinta ja löytöjen tekeminen. Second hand -liikkeistä on helppo löytää uniikkeja vaatteita, joita ei välttämättä enää uutena vaatekaupoista saa. Näitä positiivisia tekijöitä second hand -liikkeen olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi korostamalla erikoisia tuotteita mainonnassaan. Yksi muista negatiivisuuteen liittyvistä asioista oli second hand -liikkeiden sekavuus. Liikkeiden olisi hyvä ottaa tämä huomioon ja panostaa esimerkiksi esillepanoon, jotta muun muassa tämä sekavuus vältettäisiin.

Liikkeen tarjonnalla voidaan nähdä hinnan lisäksi olevan suuri vaikutus second hand -liikkeen valintaan. Näillä kahdella tekijällä on varmasti vaikutusta myös muissa kuin vain vaate-liikkeissä. Tämän perusteella kuluttaja lähtee tuskin suosimaan sellaista liikettä, missä on huono tarjonta sekä korkeat hinnat. Sijainnilla näyttää olevan merkitystä näiden kahden lisäksi, ja tähän voi vaikuttaa se, että kuluttaja haluaisi päästä paikan päälle tekemään ostoksia. Mitä lähempänä liike on, sitä todennäköisemmin kuluttaja saattaisi mennä sinne. Sijainti vaikuttaa myös siten, että liikkeen sijaitessa esimerkiksi keskustassa muiden palveluiden lähellä, kuluttajan on helpompi tehdä myös muita ostoksia samalla käyntikerralla sekä useampi kuluttaja näkee liikkeen. Liikkeen visuaalisuuteen kannattaa panostaa, sillä se vetää ohikulkijoita puoleensa. Kuten tuloksista havaittiin, on liikkeen visuaalisuudella väliä.

Tiedonsaanti second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta jakautui siten, että niitä, jotka eivät saa tarpeeksi tietoa, ja jotka saavat tarpeeksi tietoa oli melko sama määrä. Vastaaja-joukko, joka ei koe saavansa tarpeeksi tietoa ei välttämättä edes tiedä second hand -liikkeistä ja mitä ne ovat. Tämän perusteella voidaan päätellä, että second hand -liikkeiden markkinointi saattaa olla vielä nykypäivänä vähäistä. Second hand -liikkeiden olisi hyvä lähteä tutkimaan minkä medioiden kautta liikkeiden kohderyhmiä voisi tavoittaa parhaiten, ja suunnata markkinointi oikeille kanaville.

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että suurin osa vastanneista suosii yleisesti ottaen eniten sosiaalista mediaa (86 %). Vuosien varrella sosiaalinen media on kehittynyt ja samalla ihmiset alkaneet käyttämään sitä enemmän. Suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi osoittautuivat Instagram ja Facebook. Tämän tuloksen myötä markkinointia kannattaisi suunnata sosiaaliseen mediaan ja etenkin niille kanaville, joita kuluttajat suosivat eniten.

Reilusti yli puolet tutkimukseen vastanneista seuraa sosiaalisen median vaikuttajia (63 %) ja lähes sama määrä (66 %) on sitä mieltä, että he ovat kiinnostuneet jostakin tuotteesta somevaikuttajan kautta. Tämän perusteella markkinointia kannattaisi suunnata vaikuttajan kautta kuluttajille, sillä suurin osa seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. Vastaajamäärä pysyi molemmissa samana, mutta muutaman vastaajan kohdalla voidaan todeta, että vaikuttajilla on ollut heihin vaikutusta, vaikka kyselyn vastaaja ei seuraakaan sosiaalisen median vaikuttajia.

Todennäköisyys käytettyjen vaatteiden ostamiseen on suuri vastanneiden kesken. Vain hyvin harva oli sitä mieltä, että suosisi käytettyjen vaatteiden ostamista hyvin epätodennäköisesti. Täten voidaan päätellä, että tulevaisuudessa käytettyjen vaatteiden ostaminen on todennäköistä.

5.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on käsite, jolla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta sekä luotettavuutta (Tilastokeskus 2021). Jotta tutkimusta voitaisiin sanoa luotettavaksi, on tehtävä toistomittauksia saaden samanlaisia tuloksia (Heikkilä 2014, 28). Ensimmäisen tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan välttämättä päde toisessa tutkimuksessa johtuen yhteiskuntamme monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta. Luotettavuutta parantaa tarpeeksi suuri otos, korkea vastausprosentti sekä oleelliset kysymykset, joilla selvitetään tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 178.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien mielipiteitä second hand -liikkeistä ja niiden tarjoamista käytetyistä vaatteista. Tulosten perusteella ei voida olettaa, että jokaisen kuluttajan mielipide pysyisi samana myös tulevaisuudessa. Toinen samanlainen tutkimus kasvattaisi tutkimuksen luotettavuutta ja samalla antaisi tuloksia, joita voitaisiin vertailla aikaisempiin tuloksiin. Toinen tutkimus mahdollistaisi tiedon saannin siitä, kuinka kuluttajien mielipiteet ovat vaihtuneet second hand -liikkeiden ja käytettyjen vaatteiden oston suhteen.

Validiteettia voidaan pitää mittauksen luotettavuuden toisena ulottuvuutena (Ketokivi 2015, 88). Käsite validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyydestä mitata sitä mitä on tarkoitus mitata (Tilastokeskus 2021). Tutkimuksen voi todeta olevan validi silloin, kun se antaa oikeita tuloksia eikä sisällä systemaattisia virheitä (Heikkilä 2014, 27). Kyselytutkimuksissa kysymysten on oltava hyvin laadittuja, jotta voidaan selvittää ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 177). Tutkijan tulisi muotoilla kyselylomake niin, että vastaaja ymmärtää mihin hänen pitää vastata, ja mitä kysymyksellä oikeasti tarkoitetaan (Vilkka 2015, 70).

Validiteetti huomioitiin tutkimuksessa siten, että kysymykset muotoiltiin sopimaan valitulle kohderyhmälle eli suomalaisille kuluttajille. Kysymykset laadittiin mahdollisimman selkeiksi ja sopiviksi, jotta jokaisella vastaajalla olisi selkeä kuva siitä mihin vastata. Näin ollen tutkimuksen voidaan todeta olevan validi.

6 Yhteenveto

6.1 Opinnäytetyö kokonaisuudessaan

Opinnäytetyön tarkoituksena oli avata lukijalle mitä second hand on ja miksi se on nykypäivänä megatrendi, sekä kuinka markkinointiin tulisi panostaa käyttäen kuluttajälähtöistä näkökulmaa. Empiirisessä osiossa tavoitteena oli selvittää kohderyhmän mielipiteitä liittyen second hand -liikkeisiin sekä käytettyihin vaatteisiin. Kuluttajien mielipiteiden avulla voidaan lisätä tietoisuutta kuluttajien ostomotiiveista sekä -käyttäytymisestä. Näiden kahden tiedon hyödyntäminen toisi second hand -liikkeille mahdollisuuden markkinoinnin kehittämiseen.

Markkinoinnin on nähty kehittyvän vuosien varrella tuotantolähtöisestä kuluttajälähtöiseen ajattelutapaan. Kuluttajälähtöisessä ajattelutavassa on lähdetty viemään markkinointia suuntaan, jossa kuluttaja otetaan aktiiviseen rooliin ja kuunnellaan hänen halujaan sekä tarpeitaan. Hyödyntämällä erilaisia kuluttajälähtöiseen markkinointiin suunnattuja malleja ja työkaluja, yrityksen on mahdollista kehittää omia markkinointitoimiansa.

Second handilla voidaan katsoa olevan pitkä historia takana. Second hand on noussut suosituksi nykyaikana, ja sen on ennustettu tekevän kasvua tulevaisuudessa nopeata tahtia. Valtavaan suosioon on vaikuttanut etenkin ekologinen, eettinen ja taloudellinen näkökulma. Ihmisten on nähty kehittyvän vastuullisempaan suuntaan ottamalla huomioon muun muassa ympäristömme nykytila sekä ihmisoikeudelliset kysymykset. Rahan käytöllä on puolestaan nähty olevan enemmän merkitystä ajanjaksoina, jolloin on mennyt taloudellisesti huonommin.

Tutkimuksessa toteutettu kysely mahdollisti tiedonsaannin suomalaisten kuluttajien mielipiteistä liittyen second hand -liikkeisiin ja käytettyihin vaatteisiin. Tutkimuksen teoreettista oletusta mukaillen myös itse kysely kiinnosti enemmän naisia kuin miehiä. Naisten osuus vastaajista oli dominoiva ja heitä oli jopa 89 %. Tuloksista voitiin havaita kuinka paljon tietyillä tekijöillä, kuten ympäristöystävällisyydellä ja eettisyydellä, on merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin. Tuloksissa nousi esille, että suurena merkitystekijänä second hand -liikkeiden sekä käytettyjen vaatteiden valintaan oli hinta. Lisäksi tulokset kertoivat, minkä median kautta kuluttajat olisi mahdollista parhaiten tavoittaa. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittivat kuluttajilla olevan eniten positiivisia mielikuvia niin second hand -liikkeistä kuin myös käytetyistä vaatteista. Kuluttajien omien kommenttien perusteella ympäristöystävällisyydellä ja hinnalla on ollut eniten vaikutusta positiivisiin mielikuviin.

Opinnäytetyön avulla lukijan on ollut mahdollista nähdä second hand nousussa olevana ilmiönä sekä kuinka markkinoinnin merkitys on korostunut nykyvuosina ja asiakasta on

lähdetty tarkastelemaan laajemmasta näkökulmasta. Second hand -liike omaa paremmat mahdollisuudet menestykseen, kun kuluttajalähtöinen markkinointi asetetaan keskiöön.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Teoreettisessa osuudessa sekä opinnäytetyön tutkimuksessa voidaan havaita, että miesten kiinnostus second handia kohtaan on vielä vähäinen verrattuna naisiin. Miesten kiinnostuksen on ennustettu nousevan tulevaisuudessa. Täten olisi hyvä suorittaa toinen tutkimus, joka olisi suunnattuna ainoastaan miehille, koska tässä opinnäytetyössä suoritettua tutkimuksessa miesten otanta jäi liian pieneksi. Miehille suunnatun tutkimuksen myötä voitaisiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yksimaan miesten ostopäätöksiin käytettyjen vaatteiden suhteen.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on liikekohtaisen markkinointisuunnitelman kehittäminen tähän opinnäytetyöhön perustuen. Jatkotutkimuksen tarkoituksena olisi selvittää liikkeen olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä liikkeen kehittämistä. Näin ollen, vastata paremmin asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin sekä tavoittaa laajempi joukko omia kohderyhmäläisiä.

6.3 Eettisyys

Tehdessä tutkimustyötä on otettava huomioon tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat, joita ovat yleinen huolellisuus, tarkkuus sekä rehellisyys. Näitä toimintatapoja tulee noudattaa niin työssä kuin tulosten tallentamisessa ja niiden analysoimisessa. Tutkijan on viitattava muiden tutkijoiden töihin ja saavutuksiin asianmukaisella tavalla. (TENK 2020.) Opinnäytetyössä on noudatettu tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja sekä kunnioitettu muiden tutkijoiden ja asiantuntijoiden töitä. Lähdemateriaalit on valittu opinnäytetyöhön tarkasti ja ne on merkattu asianmukaisella tavalla.

Lähteet

Akingbola, K. 2019. Change Management in Nonprofit Organizations: Theory and Practice. Cham: Springer International Publishing AG.

American Marketing Association. 2021. Definitions of Marketing. Viitattu 9.5.2021. Saatavilla <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Beebe, M. 2019. Introducing the 4C Marketing Model and why you should follow it. Stevens & Tate. Viitattu 14.2.2021. Saatavilla <https://stevens-tate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brooks, A. 2019. Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes. Second edition. London, England: Zed.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing . Fifth edition. Abingdon ;: Routledge.

Chaffey, D. 2020. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. 2020. RACE marketing model. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chiarelli, N. 2020. Conscious Choices: Why the booming second hand market is here to stay. Unlimited. Viitattu 11.4.2021. Saatavilla <https://www.unlimitedgroup.com/news/the-booming-second-hand-market/>

Clean Clothes Campaign. 2021. Fashion's problems. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://cleanclothes.org/fashions-problems>

Clootrack. 2021. What Is Consumer Behavior? Viitattu 21.3.2021. Saatavilla https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/

Conley, C. & Friedenwald-Fishman, E. 2006. Marketing that matters 10 practices to profit your business and change the world. 1st ed. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Eby, K. 2019. The Essential Guide to Writing SMART Goals. Smartsheet. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

Ellen Macarthur Foundation. 2017. Fashion and the circular economy. Viitattu 24.2.2021. Saatavilla <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>

Elliot, A. J. 2008. Handbook of approach and avoidance motivation. New York: Psychology Press.

Ethitude. 2017a. A little history of second hand clothes. Medium. Viitattu 24.2.2021. Saatavilla <https://medium.com/@ethitudeblog/a-little-history-of-second-hand-clothes-8fb95d08fe38>

Ethitude. 2017b. What does sustainability mean in the fashion industry. Medium. Viitattu 26.3.2021. Saatavilla <https://medium.com/age-of-awareness/what-does-sustainability-mean-in-the-fashion-industry-f5d3dfd7161d>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online. Revised and updated second edition. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.

Hanlon, A. 2020. 4Cs marketing model: Two models with the same acronym. Smart Insights. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

Harju, I. 2020. Miehetkin innostuvat vintage-vaatteista, nuoria kiinnostavat etenkin ysäri-vaatteet – oululainen Atte Ränkä haluaa pukeutua uniikkeihin löytöihin. Kaleva. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://www.kaleva.fi/miehetkin-innostuvat-vintage-vaatteista-nuoria-kii/2623846>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirvonen, I. S. & Kurki, H. 2019. "Eipä kestä." Ylioppilaslehti. Viitattu 14.3.2021. Saatavilla <https://ylioppilaslehti.fi/2019/07/eipa-kesta/>

Hubspot. 2021. What is inbound marketing? Viitattu 13.3.2021. Saatavilla <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Hopkins. Viitattu 23.3.2021. Saatavilla <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Körkkö, H. 2020. Kaikki käytettynä. Helsingin Sanomat. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007621893.html>

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management 15th edition, global edition. Boston: Pearson.

Kotler, P. et al. 2018. Principles of marketing. 17 e. Harlow, England: Pearson.

Kotler, Philip, et al. H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing. Springer International Publishing AG, 2021.

Kovac, J. C. 2005. SMART Goal Setting. Workspan (Scottsdale, Ariz.), 63.

Kuluttajaliitto. 2021. Yhteiskuntavastuu: Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 18.3.2021. Saatavilla <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Lee Yohn, D. 2019. Marketing Matters Now More Than Ever. Forbes. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2021/03/16/how-the-emancipator-the-first-anti-slavery-newspaper-is-being-revived-for-the-21st-century/?sh=12e0338815bd>

McFall-Johnsen, M. 2019. The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. Insider. viitattu 24.2.2021. Saatavilla https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?fbclid=IwAR3-4emVbZPzfFj7g5vb_KnsUkwMJp37uSm1EOSCDE_IvJyXRil4wt8zfo&r=US&IR=T

Moilala, O. 2021. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Kuluttajaliitto. Viitattu 11.4.2021. Saatavilla <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>

Natter, M., Mild, A., Wagner U. & Taudes, A. 2008. Planning New Tariffs at tele.ring: The Application and Impact of an Integrated Segmentation, Targeting, and Positioning Tool. 600-609.

Ndubisi, N. O. & Nataraajan, R. 2018. Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. Psychology & marketing, 477–487.

Nwakanma, H., Singleton Jackson, A. & Burkhalter, J. N. 2007. Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. Journal of Business & Economics Research. Volume 5, Number 2. 55-64.

- Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>
- Pulkka, K. 2021a. Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 23.3.2021. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>
- Pulkka, K. 2021b. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehyksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>
- Puranen, T. 2021a. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Ammattijohtaja. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>
- Puranen, T. 2021b. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3 Positointi. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla <https://ammattijohtaja.fi/positointi/>
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Neljäs, uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Rowley, J. 2006. Information Marketing. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Ruopas, E. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. PowerMarkkinointi Oy. Viitattu 18.3.2021. Saatavilla <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Sang, A. 2020. Why Wearing Secondhand Clothin Is One Of The Best Eco-Friendly Actions You Can Take. Brightly.eco. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://brightly.eco/why-wearing-secondhand-clothing-is-one-of-the-best-eco-friendly-actions-you-can-take/>
- Santalahti, K. 2021a. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla Oy. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>
- Santalahti, K. 2021b. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla Oy. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Shaw, E. H. 2012. Marketing Strategy. Journal of historical research in marketing. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

- Shell, H. R. 2021. A GLOBAL HISTORY OF SECOND HAND CLOTHING. Spreadable media. Viitattu 26.3.2021. Saatavilla <https://spreadablemedia.org/essays/shell/index.html#.YF4zI68zY2x>
- SurveyMonkey. 2021. Paranna asiakastytyväisyyttä kyselytutkimuksen avulla. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/?utm_source=content&utm_medium=blog&utm_campaign=content_blog_why_customer_satisfaction_important%2F
- TENK. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 12.2.2021. Saatavilla <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- thredUP. 2020. 2020 Resale Report. Viitattu 24.2.2021. Saatavilla <https://www.thredup.com/resale/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf>
- Tilastokeskus. 2021. Reliabiliteetti. Viitattu 13.2.2021. Saatavilla <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- Tilastokeskus. 2021. Validiteetti. Viitattu 13.2.2021. Saatavilla <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Torvela, T. 2017. Ostomotiivi ratkaisee! Mielikuva merkitsee! Yrittäjät. Viitattu 19.3.2021. Saatavilla <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/ostomotiivi-ratkaisee-mielikuva-merkitsee>
- Trotter, C. 2020. What retailers need to know about resale in fashion. Insider Trends. Viitattu 24.2.2021. Saatavilla <https://www.insider-trends.com/what-retailers-need-to-know-about-resale-in-fashion/>
- Venermo, A. 2021. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Folcan. Viitattu 24.3.2021. Saatavilla <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Volotinen, H. 2020. Kirppisten ja second hand -liikkeiden maineesta on pyyhitty pölyt pois myös Oulussa – vaatteiden pitkä elinikä on nyt pikamuotia trendikkäämpää. Kaleva. Viitattu 21.3.2021. Saatavilla <https://www.kaleva.fi/kirppisten-ja-second-hand-liikkeiden-maineesta-on/2727703>
- Wade, D. T. 2009. Goal setting in rehabilitation: an overview of what, why and how. Clinical rehabilitation, 291–295.

Wagner, T. & Rudolph, T. 2010. Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of retailing and consumer services*. 17. 415–429.

Second hand -liikkeet ja käytetyt vaatteet

1. Oletko...

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

2. Kuinka usein ostat uusia vaatteita (pois lukien käytetyt vaatteet)?

- ☐ Viikottain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Vuosittain
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ En koskaan

3. Kuinka usein ostat käytettyjä vaatteita?

- ☐ Viikottain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Vuosittain
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ En koskaan

4. Kuinka paljon käytät kokonaisuudessaan rahaa vaatteisiin kuukaudessa?

- ☐ 0-20 €
- ☐ 20-50 €
- ☐ 50-100 €

- ☐ 100-200 €
- ☐ 200-500 €
- ☐ yli 500 €

5. Mistä mieluiten ostat käytettyjä vaatteita?

- ☐ Kivijalkaliike
- ☐ Verkkokauppa
- ☐ Mobiiliappi
- ☐ En osta käytettyjä vaatteita

6. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiisi?

	Ei ollenkaan	Erittäin vähän	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainutlaatuisen tyylin luominen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka todennäköisesti liität käytettyihin vaatteisiin kielteisiä asioita kuten esimerkiksi epähygieniaisuus, epätrendikkyys tms.?

	1	2	3	4	5	
Hyvin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti

8. Onko sinulla enemmän positiivisia vai negatiivisia mielikuvia second hand -liikkeistä?

	1	2	3	4	5	
Negatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivisia

9. Miksi positiivisia/negatiivisia mielikuvia?

10. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat second hand -liikkeiden valintaan?

	Ei ollenkaan	Erittäin vähän	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Brändimielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Saan tarpeeksi tietoa second hand -liikkeistä ja niiden tarjonnasta?

- ☐ Täysin samaa mieltä
☐ Jokseenkin samaa mieltä
☐ Ei samaa eikä eri mieltä
☐ Jokseenkin eri mieltä
☐ Täysin eri mieltä

12. Mitä kautta olet saanut tietoa?

- ☐ Lähipiiri ja tuttavat

- ☐ Sosiaalinen media ja siellä käyty keskustelu
- ☐ Arvostelut ym.
- ☐ Yrityksen oma media (Instagram, verkkosivut jne.)
- ☐ Muu, mikä?

13. Mitä mediaa seuraat eniten?

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Sähköposti
- ☐ Sanomalehti/aikakauslehti

14. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Muu, mikä?

15. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

16. Oletko koskaan kuullut somevaikuttajalta tuotteesta, ja sitä kautta kiinnostunut ja ottanut lisää selvää siitä?

☐ Kyllä

☐ En

17. Kuinka todennäköisesti ostat tulevaisuudessa enemmän käytettyjä vaatteita?

	1	2	3	4	5	
Hyvin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti