



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julia Koistinen

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN
VINTAGE
DESIGNER-LAUKKUMUODISSA

Case The Next Bag

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Julia Koistinen
Opinnäytetyön nimi	Kuluttajakäyttäytyminen vintage designer-laukkumuodissa
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Käytettyjen merkkilaukkujen markkinat ovat kasvaneet suuressa määrin ja niiden käyttö on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina useista syistä, kuten upouusien luksustavaroiden korkeasta hinnasta, sekä eettisen ja kestävän muodin halusta, että ainutlaatuisten asioiden houkuttelemana. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on keskeistä näillä markkinoilla, koska se vaikuttaa kysyntään, hinnoitteluun sekä alan yleiseen menestykseen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan käytettyjä merkkilaukkuja ostavien kuluttajien motiiveja, asenteita ja päätöksentekomenettelyjä ymmärtääkseen paremmin kuluttajan käyttäytymistä tuotteen päätöksentekoa että ostotilanteessa. Tutkimuksessa hyödynnetään tutkimuksilla ja kuluttajahaastattelulla kerättyä perustietoa, sekä ajankohtaiseen kirjallisuuteen perustuvia luksuskulutukseen liittyvistä motiiveista ja käyttäytymismalleista.

Tutkimuksen johtopäätökset auttavat ymmärtämään markkinoilla kuluttajien käyttäytymistä käytettyjen designer-laukkujen suhteen entistä kattavammin ja alan toimijoita markkinointisuunnitelmissaan. Tutkimus voi antaa käsityksen erityisesti asiakkaiden ostovalintoihin vaikuttavista tekijöistä, kuten tuotteen kokemasta arvosta, harvinaisuudesta, kulttuurisesta merkityksestä, verkkomarkkinoiden vaikutuksesta ja tuotteen aitoudesta.

Tämän opinnäytetyön yleisenä tavoitteena on tarjota tietoa, joka auttaa liike-elämän toimijoita houkuttelemaan ja pitämään asiakkaita tällä kasvavalla alalla sekä edistämään eettisempää että kestävämpää muotiteollisuutta.

Avainsanat¹ designer-laukkumuoti, kestävyys, vastuullisuus, vintage, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Author	Julia Koistinen
Title	Consumer behaviour in vintage designer bags
Year	2023
Language	Finnish
Pages	68 + 1 appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

The market for used designer bags has grown to a great extent, and their use has increased significantly in recent years due to several reasons, such as the high price of brand-new luxury goods, as well as the desire for ethical and sustainable fashion, and the attraction of unique things. Therefore, understanding consumer behavior is critical in this market as it affects demand, pricing, and the industry's overall success.

This thesis examines the motives, attitudes and decision-making procedures of consumers buying used designer bags in order to better understand the consumer's behavior in this situation. The research utilizes basic information gathered through a survey as well as current literature on motives and behavior patterns related to luxury consumption.

The conclusions of the study help to understand the behavior of consumers in the market with relation to used designer bags more comprehensively and the players in the industry in their marketing plans. In addition, the research can give insight into the factors that influence customers' purchasing choices, such as the product's perceived value, rarity and cultural significance, as well as the influence of the online market and the authenticity of the product.

This thesis aims to provide information that will help business operators attract and retain customers in this growing industry and promote a more ethical and sustainable fashion industry.

Keywords designer bag fashion, sustainability, responsibility, vintage, consumer behavior

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Käsitteitä sekä johdatus aihealueeseen.....	9
1.2	Tutkimusongelman määrittäminen	10
1.3	Tutkimustavoitteet	11
2	MUOTI DESIGNER-LAUKKUTEOLLISUUDESSA	13
2.1	Muodin merkitys	13
2.2	Laukut.....	14
2.2.1	Laukut ihmisten asusteena	15
2.2.2	Designer-laukkujen historia	16
2.2.3	Designer-laukkujen aikajana	18
3	VINTAGE DESIGNER-LAUKUT.....	23
3.1	Taustatietoa designer-laukkuteollisuudesta.....	23
3.2	Vintage designer-laukkujen historiaa	24
3.3	Vintage- verrattuna second hand-laukkuun	25
3.4	Motiiveja ostaa vintage designer-laukku.....	26
3.4.1	Taloudelliset motiivit.....	26
3.4.2	Eksklusiivisuus	27
3.4.3	Investointi.....	27
3.4.4	Kestävyys- ja ympäristönäkökohdat	27
3.4.5	Henkilökohtainen yhteys ja sentimentaalinen arvo	28
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	29
4.1	Yhteiskunta	30
4.2	Persoonallisuus	30
4.3	Kulttuuri	31
4.4	Asenne	31

4.5	Taloudellinen.....	31
4.6	Perhe	32
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	33
5.1	Kyselylomake ja toteutus.....	34
5.2	Kohderyhmä.....	35
5.3	Tutkimusstrategia.....	36
5.4	Tutkimuskysymykset.....	37
5.5	Aineistonhankintamenetelmä	38
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	39
6.1	Demografiset kysymykset.....	39
6.1.1	Sukupuoli.....	39
6.1.2	Ikä	40
6.1.3	Oletko koskaan ostanut käytetyn designer-laukun?	41
6.1.4	Kuinka usein ostat käytetyn designer-laukun?	43
6.1.5	Mikä motivoi sinua ostamaan käytetyn designer-laukun?	44
6.1.6	Kuinka tärkeitä kestävyys ja eettiset näkökulmat ovat sinulle käytettyä designer-laukua ostaessa?.....	46
6.1.7	Miten yleensä tutkit käytettyä designer-laukua ennen sen ostoa? 47	
6.1.8	Mikä on sinulle tärkein tekijä ostaessasi käytetyn designer- laukun?.....	48
6.1.9	Kuinka tärkeää ostamasi designer-laukun kunto on?.....	49
6.1.10	Mitä mieltä olet käytettyjen designer-laukujen laadusta verrattuna uusiin designer-laukkuihin?	50
6.1.11	Mitä merkkibrändejä ostat todennäköisimmin käytettynä?	52
6.1.12	Mistä ostat yleensä käytetyn designer laukun?.....	54
6.1.13	Kuinka tärkeää aitoustodistus on ostaessasi käytetyn designer- laukun?.....	56
6.1.14	Kuinka paljon olet valmis maksamaan vintage designer-laukusta?	

6.1.15	Kuinka usein myyt tai vaihdat omia vintage designer-laukkuja?	59
6.1.16	Kuinka tärkeä jälleenmyyntiarvo on sinulle ostoasi tehdessä? ..	61
6.1.17	Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa vintage designer-laukun?	62
6.2	Tutkimuksen tulokset.....	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	82

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 4. Ikä.....	41
Taulukko 5. Ostotottumukset.....	42
Taulukko 6. Vastaajien vintage-laukkujen ostotiheys	44
Taulukko 7. Ostomotivaatiot	46
Taulukko 8. Kestävyyden ja eettisten näkökulmien tärkeys	47
Taulukko 9. Vastaajien tapa tutkia vintage designer laukkuja	48
Taulukko 10. Vastaajien tärkein tekijä ostaessaan vintage designer-laukkua	49
Taulukko 11. Vintage-laukun kunnan tärkeys.....	50
Taulukko 12. Vastaajien mielipide vintage-laukkujen kunnosta verrattuna uusiin laukkuihin.	52
Taulukko 13. Vastaajien suosikki vintage-laukku brändit	54
Taulukko 14. vastaajien suosimat ostopaikat vintage-laukuille.....	56
Taulukko 15. Vastaajien mielipide aitoustodistuksen tärkeydelle.....	58
Taulukko 16. Vastaajien vintage-laukkujen maksuvalmiudet	59
Taulukko 17. Vastaajien vintage-laukkujen uudelleenmyynti.....	61
Taulukko 18. Jälleenmyyntiarvon tärkeys vastaajille	62
Taulukko 19. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	63

1 JOHDANTO

Muotiteollisuus on dynaaminen ja jatkuvasti kehittyvä toimiala, joka sisältää erilaisia kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä trendejä (Fashion United, 2021, s. 1). Tämä opinnäytetyö tutkii designer-laukkujen monipuolista maailmaa keskittyen erityisesti vintage-laukkuihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella muodin, vintage designer-laukkujen ja kuluttajien mieltymysten välistä vuorovaikutusta.

Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien motiiveja, asenteita sekä käyttäytymistä näillä eksklusiivisilla markkinoilla tutkimalla muodin kehitystä designer-laukkuteollisuudessa, vintage-laukkujen ainutlaatuisia ominaisuuksia ja analysoimalla kuluttajien käyttäytymistä. Lisäksi tarkastelen erilaisia sosiaalisia, kulttuurillisia, henkilökohtaisia ja kestävään kehitykseen liittyviä vaikutuksia designer-laukkualan kuluttajakäyttäytymisessä. Voidakseen auttaa suunnittelijoita ja jälleenmyyjiä ymmärtämään paremmin kohdemarkkinoitaan ja luomaan onnistuneita markkinointistrategioita, tutkimuksen tavoitteena on tarjota varteenotettavaa ja markkinointia täydentävää tietoa käytettyjen designer-laukkujen jälleenmyyjille.

Tämä tutkimus pyrkii edistämään syvempää ymmärrystä vintage-laukkujen muotiteollisuuden dynamiikasta. Lopuksi luetteloin tutkimuskysymykset, jotka ohjaavat tutkimusta ja annan yhteenvedon lähestymistavasta, joiden avulla tutkimus toteutettiin.

Tämän tutkimuksen keskeinen tutkimuskysymys on: Mitä näkökohtia kuluttajat ottavat huomioon tehdessään päätöksiä käytettyjen designer-laukkujen ostamisessa? Mitkä ovat asiakkaiden motiivit, asenteet ja ostokäyttäytyminen näillä markkinoilla? Tutkimuksen erityistavoitteita ovat niiden muuttujien tunnistaminen, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota kuluttajien ostokäyttäytymiseen käytettyjen designer-laukkujen markkinoilla, kuten esimerkiksi heidän motivaatioonsa, asenteeseen

sekä kestävien ja eettisten näkökohtien vaikutuksista ostopäätöksentekotilanteessa.

Tämä tutkimus voi hyödyttää sekä akateemista opiskelua että laukkuteollisuutta monin eri tavoin. Tutkimus antaa kattavan käsityksen kuluttajien käyttäytymisestä vähän tutkitulla ja nopeasti kasvavalla käytettyjen designer-laukkujen markkinoilla. Tutkimus edistää keskustelua eettisestä ja kestävästä muodista analysoimalla kuinka käytetyt designer-laukut kannustavat kestävään ja eettiseen kulutukseen. Kolmanneksi tutkimus antaa analyttisiä yksityiskohtia markkinointistrategioista ja viestintäkanavista, mitkä ovat tehokkaimpia houkuttelemaan käytetyistä designer-laukuista kiinnostuneita asiakkaita.

1.1 Käsitteitä sekä johdatus aihealueeseen

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavien syiden, asenteiden ja päätöksentekoprosessien ymmärtäminen on olennainen osa markkinointia. Viime vuosien suuri kiinnostus käytetyn muodin, erityisesti merkkilaukkujen, nopeasti kasvavia markkinoita kohtaan osoittaa opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuuden. Uusien ylellisyystavaroiden korkea hinta, eettisen ja kestävä muodin korostaminen sekä halu erottuviin kappaleisiin, jotka eivät ole helposti saatavilla, ovat muutamia syitä miksi luultavasti käytettyjen merkkilaukkujen kysyntä on kasvanut.

Hennigs ja Wiedmann (2013) väittävät, että erilaiset psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset elementit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Useat muuttujat kuten tuotteen koettu arvo, harvinaisuus ja kulttuurinen merkitys, voivat vaikuttaa käytettyjen designer-laukkujen ostajien ostopäätökseen. Kuluttajan päätöksentekoon voivat vaikuttaa myös muut tekijät, kuten tuotteen aitous ja myyjän tunnettavuus.

Myös Vestiaire Collectiven ja The RealRealin kaltaisten Internet-markkinapaikkojen käyttöönotto on helpottanut asiakkaiden mahdollisuuksia

hankkia erilaisia käytettyjä merkkilaukkuja, mikä lisää kilpailua ja hintojen läpinäkyvyyttä. Asiakkaat voivat näin helposti vertailla hintoja ja päättää sitten, missä tekevät ostoksensa. Tämä on muuttanut asiakkaiden harkintaa entisestään.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajien käyttäytyminen on erittäin tärkeää käytettyjen designer-laukkujen muotiliiketoiminnalle, koska se vaikuttaa kysyntään, hinnoitteluun ja alan yleiseen menestykseen. Markkinoijat voivat luoda tehokkaita taktiikoita asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi tällä kasvavalla toimialalla tietämällä lukuisat näkökohdat, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoprosesseihin.

1.2 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimuksen tutkimuskysymys on kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavien muuttujien tutkiminen vintage designer-laukkuja ostettaessa. Kuluttajien motiivien, asenteiden ja päätöksentekoprosessien ymmärtäminen vintage-laukkujen osalta tulee olemaan erityisen tärkeä. Tämä tutkimuskysymys on merkittävä, koska se täyttää olemassa olevan tyhjiön kuluttajakäyttäytymisen ja vintage-tuotteiden välistä suhdetta käsittelevässä kirjallisuudessa. Tämä tutkimus voi tarjota oivalluksia markkinoijille ja jälleenmyyjille, jotka yrittävät ymmärtää ja kohdistaa paremmin tätä kasvavaa kuluttajaluokkaa tunnistamalla tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat kuluttajiin näillä markkinoilla.

Useista syistä, mukaan lukien uusien luksustavaroiden korkeat kustannukset, ympäristönäkökohdat ja ainutlaatuisten kappaleiden houkuttelevuus, käytettyjen designer-laukkujen markkinat ovat kehittyneet valtavasti viime vuosina. Tällä alalla kuluttajien käyttäytyminen on ratkaisevan tärkeää, koska se vaikuttaa kysyntään, hinnoitteluun ja yleiseen designer-tuotteita myyvien yritysten menestykseen. Elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen tällä alalla, ja miten alan toimijat voisivat paremmin tiedostaa ja kohdistaa kuluttajiaan, ymmärretään kuitenkin vielä vähän.

Näihin asioihin perustuen tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttajat kuluttajakäyttäytymiseen käytettyjen merkkilaukkujen markkinoilla. Lisäksi tutkimuskysymyksenä on, kuinka markkinaosapuolet voivat käyttää tätä tietoa parantaakseen markkinointitapojaan sekä pitääkseen asiakkaansa että kasvattaakseen asiakaskuntaansa. Tämä tutkimus pyrkii erityisesti tutkimaan käytettyjen merkkilaukkujen ostajien motiiveja, asenteita ja päätöksentekoprosesseja. Tutkimuksessa kerätään tietoa asiakkaiden desinger-laukun ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä: hinnasta, harvinaisuudesta, aitoudesta ja kestävydestä. Tutkimus pyrkii myös määrittelemään desinger-laukkumarkkinoiden kuluttajien ikäjakaumaa, sukupuolta, arvoja sekä asenteisiin liittyviä piirteitä.

Käsittämällä kuvattua tutkimusongelmaa tutkimus voi auttaa lukijoita ymmärtämään paremmin käytettyjen merkkilaukkujen markkinoita ja sen asiakkaiden ostopäätökseen johtavia tekijöitä. Tämä oivallus auttaa tutkijoita kehittämään markkinointisuunnitelmia alan yrittäjille sekä edistämään eettisiä ja kestäviä muotisuuntauksia. Tutkimus voi myös tarjota tietoa markkinoiden mahdollisista laajentamismahdollisuuksista, sekä kestäväen kehityksen tiimoilla toteutettavista yrittäjien yhteistyömahdollisuuksista.

1.3 Tutkimustavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella vintage-laukkujen muotikuluttajien käyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa vintage designer-laukkuja sekä mielipiteitä laukkujen eettisestä tuotannosta, kestävydestä ja huippumuodista. Tavoitteena on tutkia kuluttajien motivaatioita, asenteita ja käyttäytymistä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Tämä tutkimus antaa tietoa ostajien motiiveista ja mieltymyksistä sekä avartaa yrityksen keinoja käytettyjen designer-laukkujen laajenevissa markkinoinnissa.

Tutkimuksen tavoitteet ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Selvittää syyt, miksi asiakkaat ovat kiinnostuneita vintage designer-laukuista.
2. Tutkia syitä, jotka vaikuttavat ostajien valintoihin.
3. Tutkia, kuinka brändin arvo vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin vintage designer-laukkuja kohtaan.
4. Tutkia, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat vintage designer-laukut.
5. Tarkastella eri vintage-suunnittelijoiden laukkumerkkejä ja ostotrendejä
6. Tarkastella iän vaikutusta asiakkaiden ostotottumuksiin.
7. Tutkia, miten tuotteen aitouden merkitys vaikuttaa designer-laukun ostopäätökseen.
8. Tutkia kuluttajien asenteita ottaen huomioon kestävän kehityksen ja eettisyyden näkökulmat.
9. Selvittää
10. mitkä tekijät motivoivat kuluttajia kestävään ja eettiseen muotiin ja missä määrin nämä tekijät vaikuttavat heidän ostovalintoihinsa.
11. Löytää keinoja, joilla eri vintage designer-laukkujen jälleenmyyjät voivat houkutella ja ylläpitää asiakkaita.

Haluaisin opinnäytetyöni pystyvän edistämään tietämystä kuluttajien käyttäytymisestä käytettyjen merkkilaukkujen muotimarkkinoilla täyttämällä nämä tutkimustavoitteet.

2 MUOTI DESIGNER-LAUKKUTEOLLISUUDESSA

Muotiteollisuus, mukaan lukien designer-laukkujen muoti, on dynaaminen ja jatkuvasti kehittyvä ala, joka muuttuu kuluttajatrendien mukaan. Vaikuttavien muotilehtien, muotinäytösten ja suunnittelijoiden yhteistyön avulla muotiliiketoiminta vaikuttaa merkittävästi suunnittelijoiden laukkutuotannon trendeihin (Crane, 2000, s. 56). Designer-laukkuja pidetään usein muodin ilmaisuina ja statussymboleina, koska niissä yhdistyvät ylellisyys, taiteellisuus sekä innovatiivisuus (Thomas, 2015, s. 78). Julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla on suuri rooli designer-laukkujen muodissa, koska heidän mieltymyksensä vaikuttaa tiettyjen merkkien ja mallien kysyntään (Phau et al., 2009, s. 187).

2.1 Muodin merkitys

Cervellon, Careyn ja Harmsin (2012) mukaan muoti vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden käyttäytymiseen designer-laukkuihin liittyen. Erityisesti naisten designer-laukut toimivat usein statussymboleina (Yue & Lawrence, 2014). Designer-laukkujen kuluttajien kysyntää ohjaavat enimmäkseen muotitrendit ja suositut tyylit. Kuluttajat haluavat kuluttaa enemmän rahaa uusimpiin malleihin (Intel, 2019). Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt mainostavat tiettyjä tyylejä ja brändejä, mikä on lisännyt muodin merkitystä designer-laukkumarkkinoilla (Keller, 2019). Nämä elementit osoittavat, kuinka muodilla on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen designer-laukkuteollisuudessa.

Designer-laukkumarkkinat ovat olennainen segmentti globaaleilla muotimarkkinoilla, ja ne muuttuvat jatkuvasti täydentäen asiakkaiden muuttuvia mieltymyksiä ja trendejä (Joy et al., 2012, s. 97). Laukkumarkkinat sisältävät erilaisia materiaaleja, tyylejä ja malleja perinteisestä nahasta uusiin materiaaleihin ja hienovaraisista silmiinpistävästi havaittaviin kuvioihin (Kapferer, 2012, s. 98).

Viime vuosina kestävän kehityksen ja eettisten tuotantomenetelmien merkitys on kasvanut. Monet yritykset ovat korostaneet ympäristöystävällisten tuotteiden käyttöä ja jätteiden vähentämistä (Pookulangara & Shephard, 2013, s. 87). Myös huippumuotimerkkien sesongin trendit ja suunnittelut vaikuttavat laukkualan muotiin (Okonkwo, 2016, s. 152). Muotiviikon tapahtumilla voi osaltaan olla suuri vaikutus tietyn designer-laukun suosioon.

Designer-markkinoita hallitsevat luksusyritykset, kuten esimerkiksi Chanel, Gucci ja Louis Vuitton. Tällaiset brändit ovat tunnettuja suunnittelijoista ja korkealaatuisesta tuotannosta ja laadukkaista materiaaleista (Kapferer, 2012, s. 98). Jatkuvasti syntyy uusia pienempiä yrityksiä, joissa uudet suunnittelijat ovat tulossa tunnetuiksi innovatiivisella ajattelullaan erottuen räätälöityjen uusien mallistojen ansiosta (Okonkwo, 2016, s. 157).

Suunnittelijan käsilaukut luokitellaan usein luksustuotteiksi niiden korkeiden kustannusten vuoksi, jotka voivat nousta tuhansiin euroihin (Joy et al., 2012, s. 98). Suunnittelijakäsilaukkujen käytettyjen tuotteiden markkinat ovat viime aikoina laajentuneet. Yhä enenevässä määrin ostajat valitsevat kuitenkin käytettyjä designer vintage-vaihtoehtoja kuluttaakseen vähemmän rahaa ja tukeakseen ympäristöystävällisiä käytäntöjä (Pookulangara & Shephard, 2013, s. 89).

2.2 Laukut

Laukut ovat monipuolisia säilytys- ja kuljetusasusteita, jotka on valmistettu erilaisista materiaaleista. Merriam-Webster Dictionary (2021) määrittelee laukun tyypillisesti joustavaksi säiliöksi, joka voidaan sulkea jonkin säilyttämistä, varastointia tai kantamista varten. Sen lisäksi, että laukut ovat hyödyllisiä lisävarusteita, ne voivat toimia muodin ilmaisuna, joka voi tuoda ilmi henkilön persoonallisuuden, sosiaalisen aseman sekä elämäntapa mieltymykset (Kim & Kim, 2019, s. 354). Koska monet kuluttajat ovat valmiita käyttämään suuren määrän rahaa huippuluokan luksustuotteisiin, designer-laukkuihin, niiden kysyntä on kasvanut huomattavasti (Park & Kim, 2019, s. 21). Koska kuluttajien kiinnostus

ekologisesta ja eettisestä muodista on kasvanut, myös vintage designer-laukut ovat saavuttaneet suosiotaan (Thakur & Joshi, 2021, s. 20).

Laukkumarkkinoiden arvoksi on arvoitu 47,4 miljardia dollaria vuonna 2019. Markkinoiden odotetaan kasvavan 62,4 miljardiin dollariin vuoteen 2027 (Allied Market Research, 2020, s. 2). Kuluttajat, jotka haluavat ostaa luksustavaroita lisäämättä muotiteollisuuden kielteisiä ympäristövaikutuksia, ovat yhä useammin kääntyneet käytettyjen design-laukkujen puoleen (Beck & Stlhammar, 2019, s. 1)

Riippuen siitä, mihin laukkuja käytetään, on ne eri muotoisia ja kokoisia. Reput, olkalaukut, messenger-laukut ja käsilaukut ovat muutamia esimerkkejä yleisistä laukkumalleista. Nahka, kangas, nylon tai polyesteri ovat muutamia materiaaleja, joita voidaan käyttää laukkujen tekemiseen.

Koska laukkuja on käytetty pitkään, niiden ulkonäkö ja käyttötarkoitus ovat muuttuneet. Ensimmäiset laukut tehtiin aikaisemmin eläinten nahoista ja niitä käytettiin ruuan tai muun tavarankuljettamiseen. Ajan myötä laukkujen koko on kasvanut huomattavasti ja niiden käyttötarkoitus on muuttunut The Atlantic -lehdessä vuoden 2019 julkaistun artikkelin mukaan.

2.2.1 Laukut ihmisten asusteena

Monille ihmisille laukut ovat kehittyneet välttämättömiksi kulutustavaroiksi. Ne suorittavat toiminnallisen roolin henkilökohtaisten tavaroiden kantajana sekä henkilökohtaisen tyylin ja muodin jatkeena. KPMG:n (2020, s. 10) mukaan laukut ovat kehittyneet statussymboleiksi ja keinoiksi ilmaista yksilöllisyyttä, yhteiskuntaluokkaa ja mieltymyksiä. Laukun valinta voi kertoa henkilön trendikkydestään. Laukuista on myös kehittynyt työkalu, jolla yksilöt voivat tuoda esiin ainutlaatuisuutensa ja erottua joukosta.

Barnesin (2019, s. 7) mukaan ihmisen laukkuvalinta voi paljastaa paljon hänen uskomuksistaan, kuten esimerkiksi edustaako hänen ajatusmaailmansa kestävään kehitykseen pohjautuvaa kesto- tai pikamuotikulttuuria.

2.2.2 Designer-laukkujen historia

Designer-laukuilla on pitkä historia alkaen 1900-luvun alusta. Tällöin korkealuokkaiset yritykset, kuten Louis Vuitton, Hermes ja Gucci, alkoivat valmistaa käsintehtyjä laukkuja, joissa oli hienoja yksityiskohtia ja kuvioita (Pitman, 2019, s.45). Nämä laukut valmistettiin maksukykyisille asiakkaille, jotka toimivat statussymboleina. Uusien materiaalien, kuten synteettisten tekstiilien saapuminen 1900-luvun puolivälissä antoi suunnittelijoille mahdollisuuden kokeilla uusia muotoja ja tyylejä, minkä seurauksena syntyi ikonisia malleja, kuten Chanelin tikattu laukku (Trebay, 2019, s.23).

Julkisuuden henkilö ja muoti-ikonit alkoivat käyttää designer-laukkuja asusteina 1980- ja 1990-luvuilla, minkä johdosta huippuluokan laukkujen kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti. Designer-laukut ovat kasvattaneet suosiota 2000-luvulla tunnettujen yritysten, kuten Pradan, Fendin ja Diorin, luomien laukkujen ansiosta (Chow, 2019, s.67).

Designer-laukut ovat nykyään tärkeä osa muotiliiketoimintaa ja ne ovat tulleet edustamaan ylellisyyttä. Designer-laukkujen suunnittelijoiden tuotteet ovat tunnettuja korkeasta hinnoittelusta sekä laadusta. He ovat kuitenkin alkaneet luoda myös helpommin lähestyttäviä ylellisesti suunniteltuja laukkumallistoja, joita voi hankkia edullisimmin hinnoin (Chow, 2019, s.67).

Yhteenvedona voidaan todeta, että luksusyritykset alkoivat valmistaa käsintehtyjä laukkuja 1900-luvun alussa käyttämällä korkealuokkaisia kankaita taidokkaasti kuvioiden. Tästä alkoi niin sanottu designer-laukkujen historia. 1900- ja 2000-luvuilla designer-laukut saavuttivat suosiota ylellisyysasusteiden edustajina.

Alla oleva (Taulukko 1.) kuvailee designer-laukkumuodin kehityksen ajan myötä. Se esittelee tärkeitä trendejä, merkittäviä suunnittelijoita, kuuluisia malleja ja kulttuurisia vaikutteita, jotka ovat vaikuttaneet design-laukkujen kehitykseen. Se

(Taulukko 1.) havainnollistaa muutoksia suunnittelussa, materiaaleissa ja yhteiskunnan näkökulmissa kartoittamalla etenemistä toiminnallisista esineistä haluttuihin muotiasusteisiin. Se visualisoi designer-laukkumuodin menneisyydestä nykyaikaan.

Taulukko 1. Designer-laukkujen muodin kehitys vuosisatojen mukaan: trendit, suunnittelijat, tyylit ja kulttuuriset vaikutteet

Vuosisata	Avain Suunnittelijat	Avain Tyylit	Kulttuuriset vaikutukset
1920-luku	Coco Chanel, Emilio Pucci	Läppä laukut, Art Deco- tyylit	Jazz Age, naisten vapautuminen
1930-luku	Hermes, Gucci	”Box”- ja kahvalliset laukut	Hollywood glamouria
1940-luku	Louis Vuitton, Prada	Strukturoidut- ja käyttölaukut	Toinen maailmansota, sodan jälkeinen vauraus
1950-luku	Christian Dior, Fendi	”Bucket”- ja olkalaukut	”Rock and Roll” ja nuorisokulttuuri
1960-luku	Yves Saint Laurent, Valentino	Olkalaukut ja ”Totes” laukkumuoti	Vastakkaiskulttuuri
1970-luku	Bottega Veneta, Ralph Lauren	Hobo- ja crossbody-laukut	Disco aikakausi, Feminismi
1980-luku	Chanel, Hermes	Tikatut- ja Birkin-laukut	Materialismi, ylimäärä kulttuuri
1990-luku	Prada, Kate Spade	Nylon laukut ja Grunge-reput	Minimalismi
2000-luku	Louis Vuitton, Balenciaga	Ylisuuret laukut	Digiaika, Globalisaatio
2010-luku	Celine, Givenchy	Rakenteelliset- ja mikrolaukut	Streetwear ja sosiaalinen media

2020-luku	Bottega Veneta, Gucci	”Soft clutch” ja yläkahvalaukut	Pandemia ja Kestävä kehitys
------------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------------

1. J. Menkes, "It's a matter of 'it'". International Herald Tribune, 2002.
2. S. Newbold, "Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques". Palgrave Macmillan, 2017.
3. H. Blaszczyk, "The golden age of handbags: 1900-1939". Antique Trader Books, 2006.
4. T. Foulkes, "Chanel: The Impossible Collection". Assouline, 2019.
5. A. A. Cohen, "The new luxury experience: creating the ultimate customer experience". Palgrave Macmillan, 2013.
6. A. Stone, "The Anatomy of Fashion: Dressing the Body from the Renaissance to Today". Phaidon Press, 2021.
7. M. Koda and A. Bolton, "Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations". Metropolitan Museum of Art, 2012.
8. K. M. Spilker and K. J. Grossmann, "Brand personality of luxury fashion brands: a content analysis of brand descriptions". Journal of Global Fashion Marketing, 2014.

2.2.3 Designer-laukkujen aikajana

1920-luku: Ylelliset laukut tulivat muotiasusteisiin. Ikoniset mallit, kuten Chanel 2.55 (Kuva 1.) ja Hermès Kelly-laukku (Kuva 2.), loivat perustan vintage-suunnittelijalaukkumarkkinoille.



Kuva 1. Chanel 2.55. Sotheby's (2020)



Kuva 2. Hermès Kelly 35. Bukowskis (2023)

1950-luku: Tätä vuosikymmentä kutsuttiin vintage designer-laukkujen kultakaudeksi. Diorin Lady Dior-laukku (Kuva 3.) ja Guccin hienostuneet bambulaukut (Kuva 4.) saivat suosiota.



Kuva 3. Lady Dior. Pinterest (2023)



Kuva 4. Gucci Bamboo-laukku. Barnebys (2017)

1960-1970: Boheemi- ja hippityyliin nousu vaikutti laukkujen suunnitteluun. Brändit, kuten YSL, esittelevät ikonisen YSL-tupsulaukun (Kuva 5.), joka heijasti ajan vapaata muotitrendiä.



Kuva 5. YSL Tassele bag. Parlourx (2023)

1980-luku: Rohkeat ja näyttävät laukut olivat suosittuja. Hermès Birkin-laukku sai legendaarisen aseman ja Louis Vuitton esitteli ikoniset Speedy- (Kuva 7.) ja Keepall-laukut (Kuva 6.).



Kuva 6. Louis Vuitton Keepall 45. Louis Vuitton (2023)



Kuva 7. Louis Vuitton Speedy 30. Louis Vuitton (2023).

1990-luku: Minimalismi ja tyylikäs muotoilu hallitsivat vintage-laukkuelämää. Pradan nylonreppu (Kuva 8.) ja Fendin Baguette-laukku (Kuva 9.) olivat kysytyjä kappaleita.



Kuva 8. Prada Nylon reppu. Prada (2023).



Kuva 9. Fendi Baguette laukku. 24s (2023).

2000-luku: 2000-luvun alun vintage-laukut saivat suosiota. Balenciagan Motorcycle-laukku (Kuva 10.) ja Chloen Paddington-laukku (Kuva 11.) heijastivat aikakauden boheemia tyyliä.



Kuva 10. Balenciaga Motorcycle-laukku. Vestiaire Collective (2023).



Kuva 11. Chloe Paddington-laukku. Vestiaire Collective (2023).

Nykyinen: Vintage-suunnittelijalaukut ovat edelleen erittäin haluttuja. Eri aikakausien ikoniset mallit, kuten Chanel Classic Flap-laukku (Kuva 12.) ja Gucci Dionysus-laukku (Kuva 13.) ovat pysyneet ajattomina ja kysytyinä.



Kuva 12. Chanel Classic Flap-laukku. Vestiaire Collective (2023).



Kuva 13. Gucci Dionysus-laukku. Stylishtop. (2023)

3 VINTAGE DESIGNER-LAUKUT

Vintage-laukut ovat laukkuja, jotka on valmistettu vähintään 20 vuotta sitten, ja joita pidetään keräilykelpoisina tai korkealaatuisina. Nykyään näitä käsilaukkuja voi ostaa useista vintage designer-jälleenmyyjiltä. Designer-laukkuja valmistettiin useista materiaaleista, kuten nahasta, kankaasta ja eksoottisista nahoista. (Hunt. V., 2021)

Collins English Dictionaryn (2021) mukaan sana "vintage" viittaa "tietyn sadon viiniin". Sanaa on laajennettu viittaamaan myös "kaikkeen, mikä on korkealaatuista ja menneisyydestä". Siksi sana "vintage" kertoo laukkujen korkealaatuisuudesta sekä siitä, että laukut ovat aikaisempien aikakausien laukkuja.

Vintage-laukuista on tullut yhä suositumpia, sillä monet ihmiset etsivät ainutlaatuisia yksilöllisiä asusteita. Muotisivuston Who What Wear (2022) mukaan vintage-laukkuja arvostetaan "ajattomuudestaan, laadukkaasta käsityöstään ja ainutlaatuisesta luonteestaan". Niitä voidaan pitää myös kestävämpinä vaihtoehtoina, koska niitä käytetään pitkään ja ajan kuluessa ovat edelleen haluttuja kulutustuotteita.

3.1 Taustatietoa designer-laukkuteollisuudesta

Vuosien varrella laukkuteollisuus on kasvanut ja muuttunut merkittävästi. Bhardwajin ja Fairhurstin (2010, s. 308) mukaan markkinat ovat muuttuneet enimmäkseen hyödyllisistä laukuista trendikkäiksi laukuiksi. Designer-laukut toimivat sekä statussymbolina että keinona ilmaista yksilöllistä tyyliä. Markkinoihin on vaikuttanut myös muuttuneet kuluttajien asenteet ja mieltymykset, jolloin on korostettu entistä enemmän kestäväää kehitystä ja eettisiä valmistusmenetelmiä (McKinsey & Company, 2020, s. 2). Erityisesti luksuskäsilaukkujen alalla, jota hallitsevat Chanelin, Guccin ja Louis Vuittonin kaltaiset yritykset, on tapahtunut merkittävää kehitystä (Statista, 2021).

ThredUpin (2021, s. 3) mukaan luksuskäsilaukkujen jälleenmyyntimarkkinat ovat kasvaneet 25 % viimeisen viiden vuoden aikana. Online-markkinapaikat ovat lisänneet myyntiä, kuten The RealReal ja Vestiaire Collective ovat edelläkävijöitä verkkomyynnissä. Verkkomarkkinoiden kasvanut suosio johtuu useista tekijöistä, kuten halusta saada nopeasti ainutlaatuisia, kohtuuhintaisia vintage designer-laukkuja (Bain & Yritys, 2020, s. 4).

Kaiken kaikkiaan käytettyjen suunnittelijoiden laukkumuodin ja -teollisuuden kehitys on kiehtovaa, sillä ostajien motiivien, asenteiden ja käyttäytymisen tutkiminen käytettyjen designer-laukkujen suhteen mahdollistaa alan kehityksen.. Näiden tekijöiden ymmärtäminen voi edistää alan siirtymistä kestäviin eettisiin standardeihin ja auttaa yrityksiä markkinointitaktiikoissa.

3.2 Vintage designer-laukkujen historiaa

Vintage-muotiyritykset aloittivat laukkujen valmistamisen osana mallistojaan 1900-luvun alussa, jolloin vintage designer-laukuista tuli suosittuja. Wilcoxin ja Mendesin (2017, s.42) mukaan 1950-luvulla tuotiin Chanelin, Hermesin ja Louis Vuittonin yritysten klassiset mallit, jotka ovat edelleen erittäin kysytyjä. Naiset alkoivat käyttää laukkuja itsenäisyytensä ja asemansa symbolina 1960-luvun naisten vapautusliikkeen aikana, mikä on johtanut niiden suosioon (Gonzalez, 2019, s.76).

Vintage designer-laukut ovat saavuttaneet suosiota keräilyesineinä sekä ikoniset ja harvinaiset asusteet ovat saavuttaneet korkeita hintoja huutokaupoissa ja jälkimarkkinoilla. Harvinaisuus, laatu ja alkuperä ovat muuttujia, jotka vaikuttavat vintage designer-laukkujen hintaan (Mendes ja Yates, 2019). Vintage designer-laukun arvoon ja suosioon keräilijöiden ja muodin harrastajien keskuudessa voi myös vaikuttaa laukun kulttuurinen merkitys (Blaszczyk, 2018, s.92).

Lopuksi totean, että vintage designer-laukkujen historia on syvä ja monimutkainen aihe, joka yhdistää talouden, kulttuurin ja muotin. Designer-laukkujen kehityksen

tunteminen voi auttaa ymmärtämään paremmin, miksi ne pysyvät suosittuina läpi aikojen ja mitkä elementit lisäävät niiden suurta kysyntää.

3.3 Vintage- verrattuna second hand-laukkuun

Vintage-laukkujen ja käytettyjen laukkujen vertailu on mielenkiintoinen näkökohta muodin kulutuksen yhteydessä, mutta ne sekoitetaan usein keskenään. Sekä vintage- että käytetyt laukut tukevat kiertomuotitaloutta, joka kannustaa uudelleenkäyttöön ja pidentää laukun käyttöikä. (Amaturo, 2017; Pitman, 2019).

Kun laukku saavuttaa tietyn iän, yleensä 20–30 vuoden iän, sillä on historiallista keräilyarvoa, jolloin sitä voidaan yleisesti kutsua vintage-laukuksi (Pitman, 2019, s. 47). Yksilöllisyyden tarve sekä menneen aikakauden käsityötaidon ja muotoilun arvostus voivat olla perimmäisiä syitä kuluttajien vintage-laukkujen mieltymyksiin (Amaturo, 2017, s. 82). Nämä laukut yhdistetään useimmiten luksus- ja designer-brändeihin (Pitman, 2019, s.47)

Käytetyt laukut ovat laajempi luokka, joka kattaa sekä vanhemmat että nykyaikaisemmat laukut. Vähemmän aikaa käytetyt laukut eli second hand-laukut ovat vintage-laukkuihin verrattuna helpommin saatavilla ja miellyttää ostajia, jotka etsivät edullisempia vaihtoehtoja tai laajempaa valikoimaa modernia muotia (Pitman, 2019, s. 55).

Amaturon kaltaiset tutkijat (2017) korostavat nostalgian arvoa sekä kunnioitusta hienoa käsityötä ja yksilöllistä muotoilua kohtaan tutkiessaan vintage-laukkujen houkuttelevuutta. Vintage-laukkujen käsitys muotihistoriassa, sillä ne tarjoavat ylellisyyttä ja aitoutta (Amaturo, 2017, s. 112). Lisäksi ajatus kestävästä kehityksestä on tärkeä, koska vintage-laukkujen ostaminen on sopusoinnussa jätteen vähentämisen ja kestävien muotikäytäntöjen kasvavan suosion kanssa.

Toisaalta saavutettavuus ja hinta ovat syitä, miksi second hand-laukut ovat niin suosittuja. Pitman (2019) korostaa, että second hand-laukkujen houkuttelevuus perustuu edullisempaan hintaan verrattuna upouusiin tai vintage designer-

laukkuihin (Pitman, 2019, s. 78). Lisäksi verkkokauppapaikkojen laajentuminen on lisännyt kuluttajille ostettavien käytettyjen laukkujen valikoimaa.

Sekä vintage designer- että uudemmat käytetyt laukut tukevat kiertomuotitaloutta, joka kannustaa uudelleenkäyttöön pidentämällä laukkujen käyttöikä. On tärkeää muistaa, että asiakkaiden valinnat voivat muuttua henkilökohtaisista syistä, kuten kiertotalousajattelusta, uutuuden tarpeesta, historiallisesta merkityksestä tai taloudellisesta tilanteesta riippuen. Tutkimalla vintage designer-laukkuja suosivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä, saadaan tietoa muotimarkkinoiden muuttuvassa maailmassa ja näin voidaan suunnata laukkuteollisuutta kohti kestävä kehitystä.

3.4 Motiiveja ostaa vintage designer-laukku

Ihmiset ostavat vintage-laukkuja monista eri syistä. Ainutlaatuisuus on Suddabyn ja Greenwoodin (2005) mukaan on yksi perustelu syy niiden ostamiselle. Ainutlaatuinen laukku, jota ei todennäköisesti ole kovinkaan yleinen, saattaa saada asiakkaan tuntemaan olonsa erityiseksi. Lisäksi vintage-laukkujen ostamista voidaan pitää keinona ilmaista ihailua aikaisemmin valmistettuja malleja kohtaan (Kim & Damhorst, 2013, s. 3). Kestävien muotimenetelmien tukeminen saattaa myös toimia motivaattorina. Vintage-laukut saatetaan nähdä keinona vähentää jätettä pidentämällä tuotteen käyttöikä ja minimoimalla uuden tuotteen valmistuksen ympäristövaikutukset, kuten Hill ja Laker sanovat (2016, s. 160).

3.4.1 Taloudelliset motiivit

Vintage-laukkujen hankinta saattaa olla halvempaa kuin ostaa uusia laukkuja (McKelvey et al., 2018, s. 420). Tietyillä designer-laukuilla on korkea sijoitetun pääoman tuotto (Purkayastha et al., 2015, s. 81).

3.4.2 Eksklusiivisuus

Eksklusiivien designer-laukkujen saatavuus, joita ei ehkä enää ole markkinoilla, on yksi tärkeimmistä hankintojen motiiveista. Dubois'n ja Duquesnen (2015) mukaan monet ostajat etsivät vintage-laukkuja ostaakseen ainutlaatuisia malleja, joita suunnittelija ei enää tee. Kuluttaja pystyy näin erottumaan massasta.

3.4.3 Investointi

Vintage designer-laukkuja pidetään sijoituksina, koska niiden arvo voi nousta ajan myötä. Tämä pätee erityisesti rajoitetun erän tai harvinaisten kappaleiden kohdalla, jotka näin herättävät keräilijöiden kiinnostusta. Fanin, Wongin ja Zhangin (2016) mukaan monet ostajat ostavat vintage designer-laukkuja pyrkiessään mahdollisesti hyötymään hankinnastaan.

3.4.4 Kestävyys- ja ympäristönäkökohdat

Kestävä muoti, jossa hankitaan ja hyödynnetään käytettyjä vaatteita ja asusteita, on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Huoli nopean muodin ympäristövaikutuksista, halu vähentää jätettä ja kiertotalouden edistäminen ovat antaneet tälle trendille entistä enemmän vetovoimaa (Chen & Kim, 2013; Fletcher, 2014, s. 4).

Vintage designer-laukkumuoti on yksi kestävä muodin osa, joka on herättänyt suosiotaan. Nämä laukut ovat usein tyylikkäitä, klassisia malleja, jotka säilyttävät arvonsa ja viehätöksensä ajan myötä.

Kuluttajilla on nykyään enemmän ymmärrystä kestävydestä ja ympäristökysymyksistä kuin aikaisemmin. Kumarin ja Kimin (2019) mukaan käytettyjen tavaroiden, kuten vintage-laukkujen, ostaminen nähdään keinona minimoida jätettä, joka vaikuttaa minimaalisesti ympäristöön, esimerkiksi hiilipäästöihin. (Goworek et al. 2019, s.422) Halu edistää ympäristöystävällisiä muotikeinoja ja pienentää omaa hiilijalanjälkeä voi olla myös kuluttajien

liikkeellepaneva voima. Vintage-laukkujen ostaminen voi näin kuvastaa kuluttajan sitoutumista ympäristövastuuseen (Jung et al., 2020, s. 6).

3.4.5 Henkilökohtainen yhteys ja sentimentaalinen arvo

Vintage designer-laukku voi edustaa myös ostajan henkilökohtaista historiaa. Dubois'n ja Duquesnen (2015) mukaan monet asiakkaat hankkivat vintage-laukkuja, koska niillä on sentimentaalista arvoa ja ne herättävät muistoja menneisyydestä. Jotkut ostajat näkevät myös vintage-laukut keinona kokea saadakseen yhteyden muotihistoriaan.

Johtopäätöksenä voi sanoa, että muista erottuvat vintage designer-laukut vetoavat kuluttajien motiiveihin, kuten pääsyn eksklusiivisiin designer-kappaleisiin, omaavat investointipotentiaalia, säästävät ympäristöä, tarjoavat emotionaalista kiintymystä sekä sentimentaalista arvoa. Jälleenmyyjien on tärkeä tiedostaa edellä mainitut motiivit kehittäessään markkinointiaan tehokkaammaksi ja näin heidän on helpompi kehittää vuorovaikutustaan potentiaalisen asiakaskunnan kanssa.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

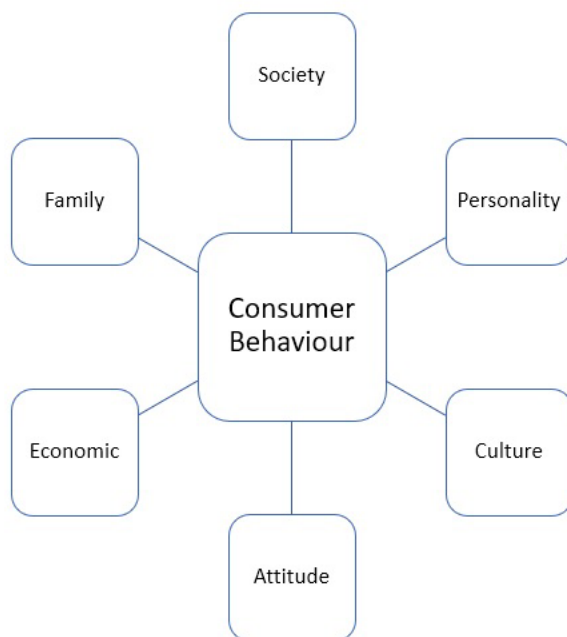
Tämä luku keskittyy kuluttajien käyttäytymiseen ostaessaan vintage designer-laukkuja. Kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen on markkinointitutkimuksen kannalta keskeistä, koska sen avulla voimme ymmärtää, kuinka kuluttajat valitsevat ostamansa tavarat. Kuluttajien käyttäytymiseen vintage designer-laukkujen markkinoilla voivat vaikuttaa monet tekijät, kuten laukun laatu, harvinaisuus, brändin maine ja yhteiskunnallinen asema, niin kuin edellä on mainittu. Harvat tutkimukset ovat tarkastelleet erityisesti vintage designer-laukkuja, vaikka monet ovat tutkineet asiakkaiden käyttäytymistä luksusmuotisektorilla, joka sisältää vintage-tuotteet (esim. Kim & Ko, 2012; Okonkwo, 2009).

Kuten edellä mainittiin markkinoinnin ja liikkeenjohdon olennainen osatekijä on kuluttajakäyttäytyminen (Schiffman & Kanuk, 2010, s. 4). Jotta voidaan luoda kuluttajien toiveita ja mieltymyksiä täyttäviä tuotteita ja luoda tehokkaita markkinointistrategioita, on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat tekevät päätöksiä (Kotler ym., 2009, s. 5). Kuluttajakäyttäytyminen on tärkeää designer-laukkuteollisuudessa, koska se vaikuttaa trendeihin, markkinoiden kysyntään sekä ostotottumuksiin (Fiore et al., 2008, s. 16).

Asiakkaiden käyttäytymistä tällä alalla on tutkittu vähän, vaikka käytettyjen merkkilaukkujen markkinat ovat laajentuneet viime vuosina niin kun edellä mainittiin. Tutkimalla käytettyjä designer-laukkuja ostavien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä, tämä tutkimus pyrkii tuomaan lisäarvoa alan toimijoille.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.) on yhteenveto vaikutuksista ja kannustavista tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajia tehdessä ostopäätöksiä vintage designer-laukkujen markkinoilla.

TAULUKKO 2. Kuluttajakäyttäytyminen – sen ymmärtäminen ja tärkeys (MBA Skool, n.d.)



4.1 Yhteiskunta

Sosiaaliset elementit, kuten erilaiset normit, trendit ja tavoitteet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen vintage designer-laukkujen markkinoilla. Ihmiset voidaan saada ostamaan vintage designer-laukkuja kohottaakseen sosiaalista asemaansa. Esimerkiksi vintage designer-laukun käyttämisellä halutaan osoittaa kuulumisesta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai ylipäätään omaavan tyylitajua (Solomon et al., 2020, s.125).

4.2 Persoonallisuus

Kuluttajien persoonallisuusominaisuudet ovat erittäin tärkeitä määritettäessä, mitä vintage designer-laukkuja he ostavat. Itsevarmuus ja kekseliäisyys ovat kaksi persoonallisuuden ominaisuutta, jotka voivat vaikuttaa henkilön haluun omistaa ainutlaatuisia vintage designer-laukkuja. Vintage-designer-laukut saattavat olla houkuttelevampia niille, jotka haluavat korostaa omaperäisyyttä sekä persoonallisuutta laukkuvalintojen kautta (Schiffman et al., 2014, s. 86).

4.3 Kulttuuri

Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten ihmiset kokevat vintage designer-laukut. Kulttuuriset arvot, uskomukset ja tavat vaikuttavat yksilöiden valintoihin, mielipiteisiin ja asenteisiin muotia ja ylellisyyttä kohtaan. Esimerkiksi vintage designer-laukkuja voidaan pitää historiallisen merkityksensä vuoksi erittäin haluttuina joissakin kulttuureissa, kun taas nykyiset mallit voivat olla houkuttelevampia toisissa. Vintage designer-laukkujen jälleenmyyjille on arvokasta tietoa ymmärtää kulttuuristen vivahteiden rooli voidakseen vedota erilaisiin asiakaskuntiin. (Hofstede, 1980, s. 45).

4.4 Asenne

Kuluttajien näkemys vintage designer-laukkuja kohtaan syntyy erilaisista elämäkokemuksista. Brändin maine, koettu laatu ja emotionaaliset yhteydet ovat muutamia esimerkkejä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden myönteisiin mielipiteisiin puhuttaessa vintage designer-laukuista. Kielteisiä mielipiteitä voi kuitenkin syntyä esimerkiksi laukkujen aitouden väärennyksistä tai huonon laadun seurauksena. Uutta vintage designer-laukkuja ostaessa on sen aitous taattu designer-liikkeestä, toisin kuin vintage designer-laukkujen vapailla markkinoilla (Fishbein and Ajzen, 1975, p. 32).

4.5 Taloudellinen

Kuluttajien käyttäytymiseen vintage designer-laukkujen markkinoilla vaikuttavat suuresti taloudelliset syyt. Hinnoittelu ja koettu vastine rahalle ovat tärkeitä näkökohtia ostoksia tehdessä. Kuluttajien kulutustottumuksiin vaikuttavat heidän tulotasonsa, budjettirajoitukset ja halu maksaa enemmän eksklusiivisuudesta ja koetusta laadusta. Taloudelliset indikaattorit ja markkinatrendit vaikuttavat vintage designer-laukkuteollisuuden kysyntään, tarjontaan ja hintadynamiikkaan (Kotler ja Keller, 2012, s. 194).

4.6 Perhe

Perheellä on erilaisia vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen, koskien vintage designer-laukkuja. Perheenjäsenet voivat keskustelemalla muokata toistensa näkemyksiä ja taipumuksia. Vintage designer-laukkujen kysyntään voivat perhearvot vaikuttaa sekä perheen muotiin liittyvät perinteet. Lisäksi perheenjäsenten näkemykset ja kokemukset voivat vaikuttaa merkkimieltymyksiin ja ostopäätöksiin (Beatty ja Talpade, 1994, s. 73).

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimuksesta, joka käsitteli vintage designer-laukkujen ostajien ostotottumuksista. Käyn jokaisen tutkimusaiheen erikseen läpi, tarkastelen havaintoja ja teen johtopäätökset niiden perusteella. Vertailen tutkimuskysymysten välisiä yhteyksiä yksityiskohtaisesti. Tässä luvussa pyritään antamaan perusteellinen katsaus tutkimuksen tuloksiin jo aiheesta saatavilla olevan tiedon lisäämiseksi.

Tutkimuksen empiirisessä osassa kerätään ja analysoidaan kvantitatiivista tietoa kyselymenetelmällä, jotta voidaan tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Kyselyjä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska ne mahdollistavat systemaattisen tiedon keräämisen osallistujaotokselta (Bryman, 2016, s. 199). Kyselylähestymistapa antaa tutkijalle hallitun ja standardoidun tavan kerätä tietoa osallistujien näkemyksistä, mielipiteistä ja käyttäytymisestä, jotka liittyvät tutkimuskysymykseen.

Kyselylomake laadittiin tavoitteiden ja hypoteesien perusteella. Tietojen saamiseksi useista kuluttajakäyttäjymisen näkökohdista, kuten mieltymyksistä, motivaatioista, ostokäyttäjymisestä ja vintage designer -laukkujen näkemyksistä, kysely sisälsi useita monivalintakysymyksiä. Kysymykset mahdollistavat vastausten nopean kvantifioinnin ja analysoinnin (Creswell, 2014, s. 96).

Kerättyihin tutkimustietoihin sovelletaan muodollisia data-analyysimenetelmiä, mukaan lukien erilaisia kuvaavia tilastoja. Tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset, kuten prosenttiosuudet esitetään ja tiivistetään kuvaavien tilastojen avulla. Tutkimusotokseen perustuen päättelytilastojen avulla muodostetaan vastauksista päätelmiä ja yleistyksiä (Creswell, 2014, s. 151).

5.1 Kyselylomake ja toteutus

Tutkimus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä vintage designer-laukkujen markkinoilla perustuu pitkälti kyselylomakkeen ja toteutusprosessin avulla kerättyihin tietoihin. Kysely koostui 17stä kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli tutkia useita puolia vastaajien mieltymyksistä, motivaatioista, ostotottumuksista ja käsityksistä vintage designer-laukuista. Kyselylomake laadittiin hyväksytyjen kyselysuunnittelustandardien mukaisesti varmistaen, että kysymykset ovat selkeitä, ytimekkäitä ja liittyvät tutkimuksen tavoitteisiin (Bryman, 2016, s. 208).

Tähän tutkimukseen valittu tapausyritys, The Next Bag, suoritti kyselyn osittain ja sai pääsyn tietokantaan vastaajien vastauksista, jotka olivat kiinnostuneita vintage designer-laukuista. Suuremman yleisön tavoittamiseksi kyselyn levittäminen toteutettiin verkossa eri sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä.

Tutkimuksen luotettavuuden ja tarkkuuden takaamiseksi tehtiin useita toimenpiteitä. Ensin suoritettiin pilottitesti kyselyn tehokkuuden ja selkeyden mittaamiseksi (Bryman, 2016, s. 215). Kyselyvälineen yleistä laatua parannettiin käyttämällä osallistujien palautetta parantamalla kysymysten muotoilua ja rakennetta.

Käyttöönottoprosessiin sisällytettiin myös toimenpiteitä osallistujien yksityisyyden ja luottamuksellisuuden säilyttämiseksi. Eettisten standardien ja tietosuojalakien mukaisesti osallistujille annettiin vakuutus siitä, että heidän vastauksensa pidetään nimettöminä ja että heidän henkilötietonsa pidetään yksityisinä.

Tutkimustiedoista tehtiin perusteellinen tutkimus, jotta saatiin käytännön näkemyksiä asiakkaiden käyttäytymisestä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Kuvioden, korrelaatioiden ja trendien löytämiseksi tiedoista analyysissä käytettiin erilaisia analyyttisiä tekniikoita, mukaan lukien kuvailevia taulukkoja.

5.2 Kohderyhmä

Toteutusprosessissa käytettiin strategioita, joilla varmistettiin, että kysely tavoitti oikean kohdeyleisön. Kyselyyn osallistuivat ne, jotka olivat aiemmin osoittaneet kiinnostusta vintage-laukkujen suhteen. Tällä fokusoidulla strategialla pyrittiin keräämään vastaajia, joilla on asiantuntemus ja kiinnostus aiheeseen. Mahdollisimman laajan yleisön tavoittamiseksi kyselyä mainostettiin sosiaalisen median alustoilla. Nämä tekniikat mahdollistivat tutkimuksessa otoksen, joka vastasi tarkasti tutkimuksen kohdedemografiaa, mikä paransi tulosten relevanssia ja validiteettia.

Kyselyyn vastanneet olivat iältään 18-55+-vuotiaita sekä naisia että miehiä. Jotta kohderyhmän mieltymykset ja käyttäytyminen ymmärrettäisiin perusteellisesti, tuli ikäryhmän olla laaja (Dubois et al., 2016). Nuoremmat osallistujat, kuten 18–24-vuotiaat, antavat tietoa uusista kulutustrendeistä ja digitaalisista kulutustottumuksista (Pecotich et al., 2014). 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat osallistujat ovat luultavimmin vakituudessa työsuhhteessa, jolloin heillä saattaa olla enemmän rahaa käytettäväksi luksustavaroihin (Dubois et al., 2016). Vintage designer-laukkumarkkinoilla yli 45-vuotiaiden kyselyyn osallistuminen tarjoaa näkökulmia pitkäjänteiseen brändiuskoisuuteen, ostonäkökohtiin sekä kokemuksen ja kertyneen tiedon vaikutukseen (Kapferer & Bastien, 2012). Tutkimus antaa kattavan kuvan kohdemarkkinoista eri ikäryhmissä olevien vastaajien avulla, mikä mahdollistaa paremman käsityksen heidän makutottumuksistaan, motivaatioistaan ja ostotottumuksistaan vintage designer-laukkujen suhteen (Okonkwo, 2016).

Kyselyn kohderyhmä on The Next Bagille tärkeä väestöryhmä, sillä he edustavat kuluttajamarkkinoita, jotka etsivät kestäviä ja korkealaatuisia tuotteita. Ymmärtämällä kyseisen kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset, The Next Bag voi näin muokata markkinointitoimiaan vastaamaan tämän markkinasegmentin vaatimuksia.

5.3 Tutkimusstrategia

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä vintage designer-laukkujen muotiteollisuudessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien mieltymyksiin, motivaatioihin ja ostotottumuksiin kyseisillä markkinoilla. Näitä tutkimalla voidaan saada tärkeitä näkökohtia, jotka ohjaavat alan toimijoita ja tutkijoita ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä.

Tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin kattavaa tutkimusstrategiaa, joka koostui seuraavista keskeisistä vaiheista:

1. Tutkimusongelman sekä tutkimuskysymysten määrittäminen, joihin kyselylomakkeella pyritään vastaamaan.
2. Selkeän, kattavan ja yksinkertaisen kyselylomakkeen luominen, jonka avulla kerätään luottamuksellinen tutkimukseen tarvittava tieto.
3. Kyselylomakkeen jakaminen The Next Bagin asiakkaille sekä sosiaalisen median alustoille.
4. Vastausten kerääminen sekä kerättyjen tietojen luotettavuuden ja laadun analysointi.
5. Kerättyjen tietojen tutkiminen tilastoanalyysin avulla erilaisien trendien löytämiseksi.
6. Päätelmien tekeminen analysoimalla tulosten tutkimuskysymyksiä sekä vertaamalla niitä teoriaan.

Tätä tutkimusstrategiaa noudattamalla voidaan saavuttaa kattava ja monipuolinen ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä vintage designer-laukkujen muotiteollisuudessa.

5.4 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda ilmi keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa vintage designer-laukkuja, ja tutkia kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä tällä markkinasegmentillä. Tutkimalla näitä tutkimuskysymyksiä vastauksia, voidaan saada arvokkaita näkemyksiä kuluttajien mieltymyksistä ja päätöksentekoprosesseista suhteessa vintage designer-laukkuihin.

Tärkeimmät tätä tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa vintage designer-laukkuja ja mitä motivaatioita, asenteita ja käyttäytymistapoja heillä on näillä markkinoilla?
2. Priorisoivatko kuluttajat harvinaisuuden, kunnon, hinnan, merkin, laadun vai sen ainutlaatuisen tyylin vintage designer-laukun valinnassa?
3. Mitä asiakkaat arvostavat vintage designer-laukkuissa verrattuna uusiin laukkuihin ja kuinka tärkeää aitous on valinnan tekemisessä?
4. Mitä vaikutuksia demografisilla tekijöillä, kuten iällä ja sukupuolella on asiakkaiden mieltymyksiin vintage designer-laukkumarkkinoilla?
5. Kuinka paljon eettiset ja ympäristönäkökulmat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen?
6. Miten kuluttajien näkemykset ja käyttäytyminen vintage designer-laukkuja kohtaan muuttuvat sosiaalisen median ja verkkosivujen seurauksena?
7. Mikä merkitys brändillä, henkilökohtaisella tyylillä sekä sosiaalisen median vaikuttajilla on siihen, että kuluttajat päättävät ostaa vintage designer-laukkuja?

Käsittelemällä näitä tutkimuskysymyksiä tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä olemassa olevaa tietämystä ja tarjota arvokkaita näkemyksiä kuluttajakäyttäytymisestä vintage designer-laukkumarkkinoilla, tarjoten käytännön merkitystä alan toimijoille ja tutkijoille.

5.5 Aineistonhankintamenetelmä

Markkinoiden perusteellisen käsityksen kehittämiseksi tässä vintage designer-laukkujen kuluttajakäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisia tutkimustekniikkaa luomalla kyselylomake ja suorittamalla tilastollisia analyysejä. Tutkimuksessa kerätään kvantitatiivista tietoa vintage designer-laukkujen ostoalintoihin vaikuttavista tekijöistä. Eri tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, tulojen ja ostotottumusten välisten yhteyksien löytämiseksi tehdään tilastollinen analyysi. Tavoitteena on näin saada tarkempi ja perusteellisempi käsitys asiakkaiden käyttäytymisestä vintage designer-laukkujen markkinoilla käyttämällä valittua tutkimusmenetelmää. Tämä menetelmä edistää kuluttajakäyttäytymistä ja kestävästä muotia käsittelevää akateemista kirjallisuutta ja auttaa samalla tunnistamaan markkinoiden kehitys-, parannus- ja kestävyyspotentiaaleja.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Seuraavassa osiossa käsitellään perusteellisesti tutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan kerättyä tietoa. Kyselyyn osallistui yhteensä 55 vastaajaa, jotka antoivat tietoa vintage designer-laukkujen ostopäätöksiin vaikuttaneista tekijöistä.

Koska kyselyyn vastanneista miehiä ei ollut kovinkaan paljon, oli tärkeämpää arvioida tuloksia eri ikäryhmien vastausten perusteella. Oli tärkeää tutkia, kuinka mieltymykset muuttuvat eri ikäryhmissä, koska ikä osoittautui vaikuttavan merkittävästi kuluttajien päätöksiin ja mieltymyksiin vintage designer-laukkumarkkinoilla. Tämä strategia mahdollisti tarkan analyysin, joka osoitti kullekin ikäryhmälle olennaiset mieltymykset.

6.1 Demografiset kysymykset

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen vintage designer-laukkumuodin yhteydessä riippuu suuresti demografisista tekijöistä. Kuluttajien elämäntyyli, ikä, sukupuoli ja tulot voivat vaikuttaa suuresti siihen, mitä he päättävät ostaa. Esimerkiksi nuoremmat kuluttajat saattavat suosia muodikkaita ja kohtuuhintaisia tuotteita, mutta vanhemmat kuluttajat saattavat arvostaa laukun laatua ja käytännöllisyyttä enemmän. Designer-laukkujen valintaan voivat vaikuttaa myös sukupuolten väliset erot, sillä naiset ostavat miehiä todennäköisemmin kalliita designer-laukkuja.

6.1.1 Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään vastaajien sukupuolijakauma suhteessa vintage designer-laukkujen ostoon. Kyselyn 55:stä vastaajasta 92,7% oli naisia ja 7,3 % miehiä (Taulukko 3). Tämän mukaan naiset ovat tärkeimmät ostajat vintage designer-laukkumarkkinoilla. Tämä havainto on yhdenmukainen aiempien tutkimuksien kanssa, jotka osoittivat naisten suosivan korkealaatuisia

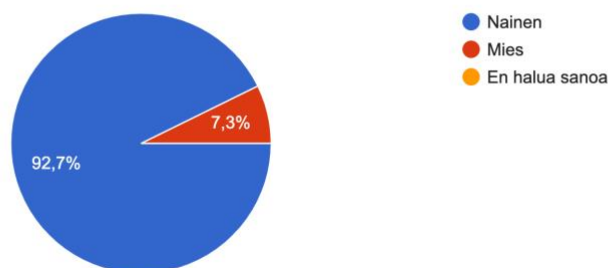
luksushyödykkeitä (Phau & Prendergast, 2000). Lukuisat syyt, kuten kulttuuriset vaikutteet, yhteiskunnalliset standardit ja perinteinen yhteys naisten muodin kulutuksen ja ylellisyysmuodin välillä, voivat vaikuttaa siihen, että naiset ovat tärkeämpi kohderyhmä kuin miehet (Fiore & Kimle, 2010).

On tärkeää tarkastella osallistujien ikäjakaumaa, jotta voidaan paremmin ymmärtää iän mahdollinen vaikutus sukupuolijakaumaan ja mieltymyksiin. Ikäluokkaan 25–34 kuuluvia vastaajia oli 49,1 % koko väestöstä. Lisäksi 45,5 % vastaajista tässä ikäryhmässä oli naisia, mikä viittaa siihen, että parikymppiset ja varhaiset kolmekymppiset naiset ovat erittäin kiinnostuneita vintage designer-laukuista. Miesten osuus vastaajista oli kokonaisuutena pienempi, mutta 35-44-vuotiaiden ikäryhmässä miehiä oli hieman enemmän, mikä viittaa siihen, että myös 30-vuotiaat miehet ovat kiinnostuneita vintage designer-laukuista

TAULUKKO 3. Sukupuoli

Mikä on sukupuolesi?

55 vastausta



6.1.2 Ikä

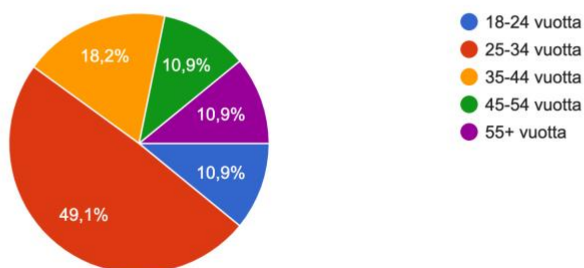
Kyselyyn osallistujat vaihtelivat laajasti ikänsä suhteen. Suurin ikäryhmä, joka oli 49,1 % vastaajista, oli 25–34-vuotiaita (Taulukko 4.). Pecotichin, Carriganin ja Buckley'n (2014) tutkimuksen mukaan 20-vuotiailla ja varhaisilla 30-vuotiailla on todennäköisemmin korkeampi tietoisuus ylipäättään muodista. Lisäksi 18,2 % osallistujista oli 35–44-vuotiaita, mikä osoittaa, että tässä ikäryhmässä on huomattava määrä ihmisiä, jotka ovat myös kiinnostuneita vintage designer-

laukuista. Tämä tulos antaa uskottavuutta ajatukselle, että kulutustottumukset ja muotimieltymykset voivat vaihdella sukupolvien välillä (Hair et al., 2020, s. 247).

Kyselyyn osallistujista 10,9 % oli 18–24-vuotiaita (Taulukko 4.), mikä viittaa siihen, että on myös olemassa nuorempi väestö, jotka ovat kiinnostuneita vintage designer-laukuista. Pecotichin, Carriganin ja Buckley'n tutkimus (2014, s. 108) toi ilmi, että nuoremmat kuluttajat osoittavat usein korkeaa muotitietoisuutta ja ovat uusien trendien varhaisia omaksujia. Tämä havainto on linjassa heidän vastaustensa kanssa. Lisäksi kyselyyn saatiin vastauksia ikäluokissa 45-54 ja 55+, joita oli molempia 10,9 % vastaajista. Nämä tulokset tukevat Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 65) tutkimuksia, joiden mukaan luksusbrändit voivat houkuttaa asiakkaita kaikista ikäryhmistä ja että myös vanhemmissa ikäryhmissä nimenomaan on kysyntää vintage designer-laukuille.

Taulukko 1. Ikä

Minkä ikäinen olet?
55 vastausta



6.1.3 Oletko koskaan ostanut käytetyn designer-laukun?

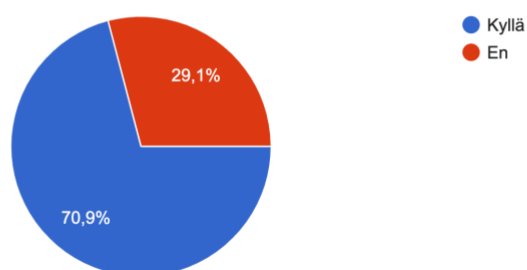
Kolmas kyselykysymys kysyi osallistujilta heidän aiempaa kokemustaan vintage designer-laukkujen ostamisesta. Tässä tutkimuskysymyksessä pyrittiin selvittämään aiempien vintage designer-laukkujen ostojen esiintyvyys otokseen valitun väestön keskuudessa ja selvittämään mahdollisia muutoksia vastaajien iän perusteella.

Suuri enemmistö 55 vastaajasta 70,9 % (Taulukko 5) kertoi ostaneensa aiemmin vintage designer-laukun, mikä osoittaa, että suuri osa heistä oli kiinnostuneita vintage designer-laukkujen markkinoista. Aiempien tutkimusten (Kumar, Rouse, & Pandey, 2019; Pookulangara & Koesler, 2011) mukaan vintage designer-laukut ovat tulossa yhä muodikkaammiksi ja niillä on oma historiallinen viehätysvoimansa. Kuitenkin vain 29,1 % vastaajista sanoi, etteivät he olleet koskaan ostaneet vintage designer-laukua. Tutkimalla tekijöitä, jotka johtivat heidän päätökseensä olla ostamatta vintage designer-laukkuja saadaan esille mahdolliset esteet ja mieltymykset, jotka vaikuttivat heidän ostopäätökseensä.

Vastaajien ikähaarukka 25-34 muodosti suurimman ryhmän, 49,1 % kaikista osallistujista, jotka olivat aiemmin ostaneet vintage designer-laukun. Tämän ikäryhmän kiinnostusta markkinoita kohtaan osoittaa se, että 43,6 % heistä on jo ostanut vintage designer-laukun. Lisäksi 18,2 % 35–44-vuotiaista vastaajista ilmoitti ostaneensa vintage designer-laukun. Tämän tutkimuksen mukaan 20-40-vuotiailla ihmisillä on siis huomattavin taipumus ostaa käytettyjä design-laukkuja.

Taulukko 2. Ostotottumukset

Oletko koskaan ostanut käytetyn designer-laukun?
55 vastausta



6.1.4 Kuinka usein ostat käytetyn designer-laukun?

Neljännellä kyselykysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka usein vastaajat ostivat käytettyjä vintage designer-laukkuja. Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli ymmärtää kohderyhmän ostokäyttäytymistä.

55 vastaajasta 50 % (Taulukko 6.) ilmoitti ostavansa harvoin vintage designer-laukkuja. Näiden tietojen mukaan huomattava osa vastaajista tekee satunnaisia ostoksia vintage designer-laukkumarkkinoilta. Tämä tarkoittaa, että vintage designer-laukkuja pidetään ainutkertaisina, joita ostetaan vain harvoin tai erikoistapauksissa. Ainutlaatuisuuden ja niukkuuden merkitystä asiakkaiden huomion herättämisessä ja arvokäsitykseen vaikuttamisessa vintage-laukkuteollisuudessa on käsitelty aikaisemmissa tutkimuksissa (Kumar, Rouse, & Pandey, 2019).

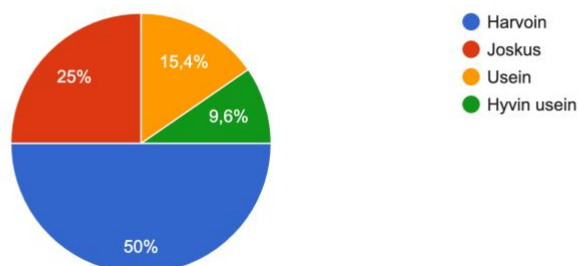
Lisäksi 25 % vastaajasta kertoi ajoittain ostavansa vintage designer-laukkuja, mikä osoittaa kohtuullista kiinnostusta. Vastaajista 15,4 % kertoi ostaneensa usein vintage designer-laukkuja, mikä osoittaa huomattavasti yleisempää markkinoiden aktiivisuutta. Nämä ihmiset osoittavat vahvempaa kiinnostusta vintage designer-laukkuihin. On mielenkiintoista huomata, että 9,6 % vastaajista sanoi ostavansa hyvin usein vintage designer-laukkuja. Tähän vastaajaluokkaan voivat kuulua laukkujen keräilijät, muodista kiinnostuneet tai ihmiset, jotka osallistuvat vintage designer-laukkujen jälleenmyyntiin.

Vastaajien ikähaarukka 25-34 muodosti suurimman ryhmän, 49,1 % kaikista osallistujista. Tässä ikäryhmässä vintage designer-laukkujen ostotiheys oli seuraava: 48,6 % harvoin, 28,6 % satunnaisesti, 17,1 % usein ja 5,7 % erittäin usein osti vintage-design-laukkuja.

Taulukko 3. Vastaajien vintage-laukkujen ostotiheys

Kuinka usein ostat käytetyn designer-laukun?

52 vastausta



6.1.5 Mikä motivoi sinua ostamaan käytetyn designer-laukun?

Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan ensisijaisia syitä vintage designer-laukkujen ostamiseen. Koska vastaajien ikähaarukka on laaja, tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli tutkia monia näkökohtia ja elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien motivaatioihin vintage-designer-laukkujen markkinoilla.

Kustannussäästöjen uskotaan olevan tärkeä useissa eri ikäryhmissä, sillä havainnon mukaan 37 % (Taulukko 7.) vastaajista mainitsi kustannussäästöt päämotiivikseen. Nuoremmilla osallistujilla, erityisesti 18–24-vuotiailla, voi olla pienemmät budjetit ja he etsivät näin ollen mahdollisesti halvempia vaihtoehtoja (Brown, 2019, s. 67). Vanhemmat osallistujat, erityisesti yli 45-vuotiaat, saattavat kuitenkin myös arvostaa vintage designer-laukkujen ostamisen taloudellisia etuja keinona sijoittaa korkealaatuisiin tuotteisiin pienemmällä hinnalla verrattuna niiden alkuperäiseen kustannukseen (Taylor, 2018, s. 89).

Lisäksi 29,6 % (Taulukko 7.) vastaajista priorisoi ainutlaatuisuuden. Nuoremmat ikäryhmät, etenkin 25–34-vuotiaat pitivät tätä motiivia tärkeimpänä. Ainutlaatuisten vintage designer-laukkujen omistamisen houkuttelevuus voi

kuitenkin ulottua myös vanhemmille ikäryhmille, sillä he saattavat arvostaa vintage designer-laukkujen klassista tyyliä (Taylor, 2018, s. 104).

Myös 9,3 % vastaajista ilmoitti, että heidän omat henkilökohtaiset arvonsa vaikuttivat heidän ostovalintoihinsa. Tämä eettisten ja ympäristöystävällisten tekijöiden motiivina oleva kannustin näkyi kaiken ikäisillä ihmisillä. Nuoremmat osallistujat, kuten 18–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat, osoittivat suurempaa kiinnostusta kestävästä kehityksestä. Myös vanhempienkin, erityisesti yli 45-vuotiaiden, kiinnostus ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja kohtaan oli huomattavaa, mikä osoittaa myös heidän mieltymyksensä kohti vastuullisempia kulutustottumuksia.

14,8 % vastaajista kertoi heillä olleen ympäristötekijöihin perustuva motivaatio. Nuoremmat osallistujat, kuten 25–34-vuotiaat, osoittavat suurempaa taipumusta ympäristöystävällisiin valintoihin, sillä he ovat tutkimusten mukaan tietoisempia ympäristöä kuormittavista haittavaikutuksista sekä niistä aiheutuvista globaaleista seurauksista (Brown, 2019, s. 123).

On mielenkiintoista huomata, että 7,4 % vastaajista sanoi tehneensä ostoksia eettisistä syistä. Tämä eettinen näkökanta nähtiin useissa ikäryhmissä, joka lisää reilua kaupankäyntiä ja tukee vintage-laukkumarkkinoita.

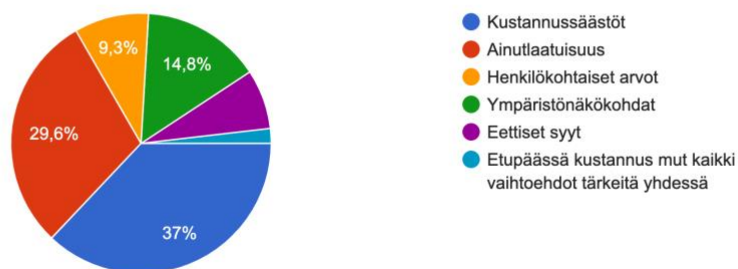
Lisäksi 1,9 % vastaajista kertoi, että vaikka kustannussäästöt olivat heidän pääasiallinen syynsä sekä ottivat myös kaikki edellä mainitut kriteerit huomioon ostaessaan vintage designer-laukkua. Tämä asiakasryhmä harkitsee kaikkia vaihtoehtoja tehdessään ostovalintoja. On tärkeää huomata, että ikä ei erottanut merkittävästi tätä luokkaa, mikä osoittaa, että kaikenikäiset ihmiset ymmärtävät, kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat päätökseen ostaa vintage designer-laukkua.

Nuoremmilla osallistujilla, erityisesti 18–34-vuotiailla, (Taulukko 7.) motivoi esimerkiksi alhaisemmat kustannukset, omaperäisyys ja kestävyys. Vanhemmat

osallistujat, erityisesti 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat kunnioittavat laukkujen laatua, käsityötaitoa sekä niiden arvoa.

Taulukko 4. Ostomotivaatiot

Mikä motivoi sinua ostamaan käytetyn designer-laukun?
54 vastausta



6.1.6 Kuinka tärkeitä kestävyys ja eettiset näkökulmat ovat sinulle käytettyä designer-laukkua ostaessa?

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeitä kestävyys ja eettiset näkökohdat olivat. 55:stä vastaajasta 37% (Taulukko 8.) piti näitä tekijöitä erittäin olennaisina, 55,6% varsin merkittävänä ja 7,4% ei antanut sille mitään painoarvoa. Nämä tulokset viittaavat siihen, että vintage designer-laukkujen ostajien kohdemarkkinat keskittyvät vahvasti kestävyteen ja etiikkaan, ja suurin osa vastaajista tunnistaa niiden merkityksen

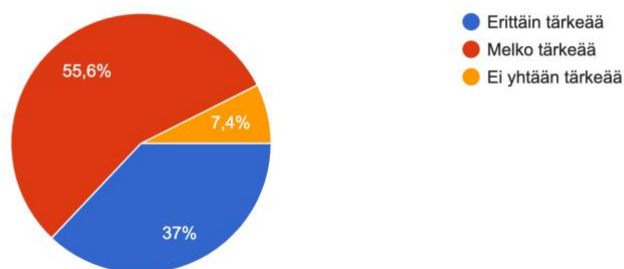
Yllättävä havainto oli, että suurin osa osallistujista (45 %) piti kestävyyttä ja eettisiä näkökulmia erittäin olennaisina. Tämä osoittaa, että nuoremmat vintage designer-laukkujen ostajat ovat tietoisempia ja huolestuneempia kyseisistä seikoista. Toisaalta 55-vuotiailla ja sitä vanhemmilla osallistujilla oli alhaisin prosenttiosuus (20 %) "erittäin tärkeässä" -kategoriassa (Taulukko 8.), mikä viittaa mahdolliseen etiikan ja kestävyden merkityksen heikkenemiseen tässä ikäryhmässä.

Nämä tulokset korostavat eettisyyden ja kestävyden merkitystä vintage designer-laukkujen valinnassa. Ikäryhmien väliset vastuserot korostavat, että on tärkeää

kehittää kohdennettuja markkinointitaktiikoita, jotka ovat linjassa kunkin väestörakenteen arvojen ja kiinnostuksen kohteiden kanssa.

Taulukko 5. Kestävyyden ja eettisten näkökulmien tärkeys

Kuinka tärkeitä kestävyys ja eettiset näkökulmat ovat sinulle käytettyä designer-laukkua ostaessa?
54 vastausta



6.1.7 Miten yleensä tutkit käytettyä designer-laukkua ennen sen ostoa?

Kyselyn seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli ymmärtää mistä vastaajat yleensä etsivät tietoa ennen vintage designer-laukun ostamista. 25,9 % 55:stä osallistujasta (Taulukko 9.) sanoi luottavansa online-arvosteluihin, 29,6 % sanoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa, 18,5 % pyytävänsä suosituksia ystäviltä ja sukulaisilta, 22,2 % seuraten muotiblogien ja verkkosivustojen vinkkejä, 1,9 % luottaa asiantuntijan aitoudesta ja 1,9 % pitää kaikkia edellä mainittuja lähteitä yhtä tärkeinä ja tekevät tutkimustyötä useilla eri alustoilla.

Nämä tulokset osoittavat, kuinka monenlaisia resursseja ihmiset käyttävät tutkiessaan vintage designer-laukkuja ennen niiden ostoa. Verkoarvostelut ja sosiaalinen media vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttajat näkevät tuotteet ja miten niiden perusteella tekevät ostoksia (Chen & Xie, 2020). Luottamusta herättää myös ystävien ja perheen henkilökohtaiset suositukset. (Wangenheim & Bayón, 2004).

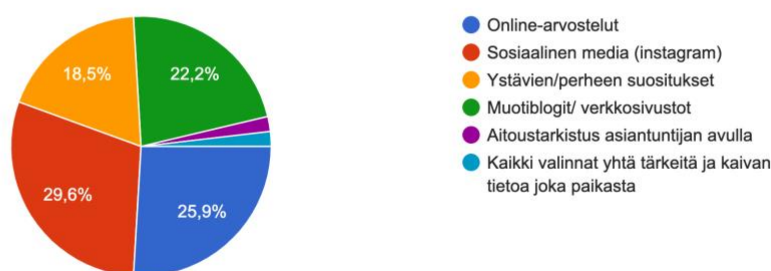
Tulosten mukaan 34 % 25–34-vuotiaista (Taulukko 9.) osallistujista käytti pääsääntöisesti sosiaalista mediaa laukkujen tutkimiseen. Eniten ystäviltä ja

sukulaisilta suosituksia kysyneistä osallistujista (27 %) kuului 55+ ikäryhmään. Nämä ikään liittyvät erot viittaavat siihen, että sukupolvien väliset erot voivat vaikuttaa ihmisten valitsemiin tietolähteisiin, kun he harkitsevat vintage designer-laukkujen ostamista.

Taulukko 6. Vastaajien tapa tutkia vintage designer laukkuja

Miten yleensä tutkit käytettyä designer-laukkua ennen sen ostoa?

54 vastausta



6.1.8 Mikä on sinulle tärkein tekijä ostaessasi käytetyn designer-laukun?

Kyselylomakkeen kahdeksannen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mikä kullekin on tärkeintä ostaessaan vintage designer-laukkua. Vastausten jakautuminen oli seuraava (Taulukko 10.): 18,5 % vastaajista sanoi hinnan olevan tärkein valintaan vaikuttava tekijä, 14,8 % keskittyi brändiin, 20,4 % piti laukun laatua etusijalla ja 25,9 % kiinnitti eniten huomiota laukun kuntoon, 13 % arvostaa laukun tyyliä ja 7,4 %, mainitsivat laukun harvinaisuuden ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehdessään. Nämä tulokset valaisevat tärkeitä muuttujia, jotka vaikuttavat kuluttajien makuun ja päätöksiin. Nämä eri prosenttiosuudet kuvaavat eri prioriteetteja ja tekijöitä, jotka ihmiset ottavat huomioon tehdessään ostopäätöksiä.

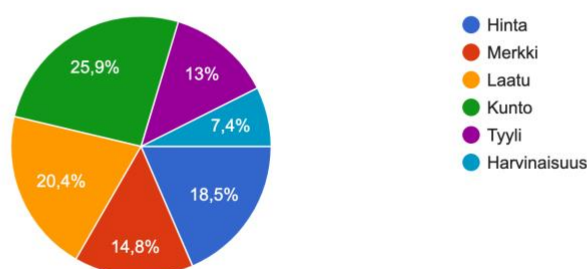
Jollekin kuluttajaryhmälle, joka etsii kohtuuhintaisuutta ja vastinetta rahoilleen, toimii hinta avaintekijänä (Dhar & Wertenbroch, 2000). Kuluttajat saattavat arvostaa laukun korkeampaa hintaa, koska he ajattelevat, että kalliimmat laukut ovat merkki paremmasta laadusta (Liao et al., 2015). Laukun kunto on myös

erittäin tärkeä, koska se vaikuttaa sen yleiseen arvostukseen ja käyttökelpoisuuteen. Kun ostajat etsivät laukkuja, jotka sopivat heidän omaan muotimakuunsa ja estetiikkaan, myös tyylimieltymykset vaikuttavat suuresti (Pookulangara & Shepherd, 2013). Lopuksi harvinaisuus voi lisätä vaikutelmaa, että laukku on erityinen ja eksklusiivinen (Belk, 1995).

On mielenkiintoista huomata, että 35–44-vuotiaiden osallistujien keskuudessa 30 % vastaajista piti laukun kuntoa tärkeimpänä tekijänä, mikä osoittaa, että tämä ikäryhmä arvostaa enemmän sen yleistä hyödyllisyyttä. Suurin prosenttiosuus brändiä priorisoivista osallistujista (9,2%) oli 18–24-vuotiaita (Taulukko 10.), mikä osoitti merkittävää halukkuutta merkkilaukkuja kohtaan.

Taulukko 7. Vastaajien tärkein tekijä ostaessaan vintage designer-laukkuja

Mikä on sinulle tärkein tekijä ostaessasi käytetyn designer-laukun?
54 vastausta



6.1.9 Kuinka tärkeää ostamasi designer-laukun kunto on?

Yhdeksännen kysymyksen avulla pyrittiin arvioimaan, kuinka tärkeää vintage designer-laukun kunto on sen ostajille. Kukaan 55:stä vastaajasta (Taulukko 11.) ei pitänyt laukun kunnan merkitystä "ei ollenkaan tärkeänä". Sen sijaan 42,6 % ihmisistä piti kunnan merkitystä erittäin tärkeänä ja 57,4 % piti sitä tärkeänä.

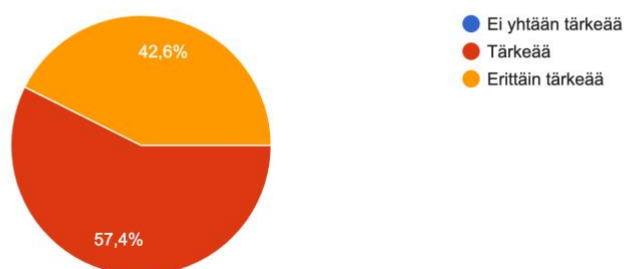
Asiakkaat antavat paljon painoarvoa vintage designer-laukun kunnosta tehdessään ostoksia. Kaiken kaikkiaan laukku, joka on hyvässä kunnossa, huomataan sen yleisestä hyvästä laadusta, kestävydestä sekä sen eettisistä

periaatteista (Kerstetter & Cho, 2004). Varmistaakseen, että laukku voidaan käyttää huolehtimatta kulumisesta, repeytymisestä tai vaurioista, kuluttajat asettavat etusijalle hyvässä kunnossa olevat laukut. Selkeiden vikojen puuttuminen, kankaiden laatu sekä vetoketjujen, hakasten ja kahvojen toimivuus vaikuttavat kaikki siihen, minkä kuntoiseksi laukku koetaan (Kapferer & Bastien, 2012).

On mielenkiintoista huomata, että 35–44-vuotiaiden osallistujien ryhmässä oli suurin osa (30 %) vastaajista, jotka pitivät laukun kuntoa todella merkittävänä. Tämä tulos osoittaa, että tämän ikäluokan ihmiset ovat enemmän huolissaan laukun toimivuudesta ja yleiskunnosta. Suurin osa kysymykseen vastanneista (18 %) oli 18-24-vuotiaita, jotka pitivät laukun kuntoa merkittävänä. Tämä viittaa siihen, että nuoremmat kuluttajat ovat tietoisia vintage designer-laukun kunnan tärkeydestä.

Taulukko 8. Vintage-laukun kunnan tärkeys

Kuinka tärkeää ostamasi designer-laukun kunto on?
54 vastausta



6.1.10 Mitä mieltä olet käytettyjen designer-laukkujen laadusta verrattuna uusiin designer-laukkuihin?

Tutkimuksen kymmenennessä kysymyksessä haettiin tietoa osallistujien mielipiteistä vintage designer-laukkujen kunnosta verrattuna uusiin designer-laukkuihin. 55:stä vastaajasta (Taulukko 12.) 35,2% luokitteli vintage designer-

laukut olevan paremmassa kunnossa, 42,6% määritteli kunnan olevan samanlainen kuin uusien laukkujen, 7,4% mielipide oli, että vintage-laukut ovat huonommassa kunnossa ja 14,8% vastaajista eivät olleet varmoja laukkujen kunnan erosta.

Kuluttajien asenteista ja odotuksista saa näkemystä vertaamalla uusien ja vintage designer-laukkujen kuntoa. On monia syitä, miksi ihmiset ajattelevat, että vanhat designer-laukut ovat paremmassa kunnossa. Ensinnäkin se saattaa liittyä käsitykseen, että aikaisemmat laukut ovat tehty laadukkaammista materiaaleista ja ammattitaitoa käyttäen (Kim & Ko, 2012, s. 462). Toiseksi vuosien ajan hyvin hoidetut laukut voivat kestävyytensä vuoksi olla erinomaisessa kunnossa (Thompson et al., 2018, s. 247). Lisäksi usko, että vanhemmat laukut ovat paremmassa kunnossa, voi johtua rakkaudesta patinaan lisäten niiden viehätystä ja aitoutta (Choi & Burns, 2017, s. 64). Tähän perustuu, että 35,2 % osallistujista arvioi vintage designer-laukkujen olevan paremmassa kunnossa, osoittaa, että ihmisillä on myönteinen mielipide näiden laukkujen yleisestä laadusta ja pitkäikäisyydestä.

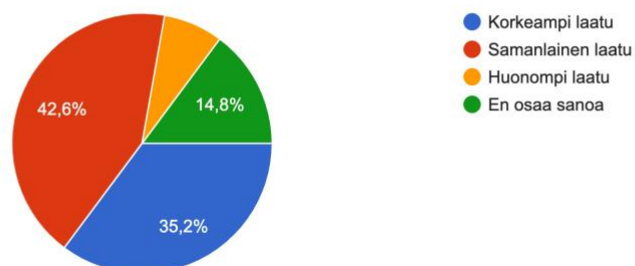
7,4 % (Taulukko 12.) kyselyyn osallistuneista arvioi vintage-laukkujen olevan huonommassa kunnossa kuin uusien designer-laukkujen. Tähän käsitykseen saattaa vaikuttaa, epätietoisuus laukun ikään liittyvästä kulumisesta. Suurin osa osallistujista (42,6 %) uskoi vintage designer-laukkujen olevan samassa kunnossa kuin uusien designer-laukkujen.

On mielenkiintoista huomata, että 35–44-vuotiaista vastaajista suurin osa (30 %) piti laukun kuntoa todella välttämättömänä. Tämä tulos viittaa siihen, että tämän ikäluokan ihmiset ovat enemmän huolissaan laukun toimivuudesta ja yleiskunnosta.

Taulukko 9. Vastaajien mielipide vintage-laukkujen kunnosta verrattuna uusiin laukkuihin.

Mitä mieltä olet käytettyjen designer-laukkujen laadusta verrattuna uusiin designer-laukkuihin?

54 vastausta



6.1.11 Mitä merkkibrändejä ostat todennäköisimmin käytettynä?

Seuraavalla tutkimuskysymyksellä pyrittiin määrittelemään suosituimmat merkit ostettaessa vintage designer-laukkuja. Vastaajien suosikkibrändiksi sijoittui Louis Vuitton, jota seurasi Chanel. Gucci, Hermes, Prada ja YSL saivat vähemmän kiinnostusta, mutta ovat silti merkittävässä roolissa vintage-laukkujen ostajien joukossa.

Louis Vuitton on tuotemerkki, jolta suurin osa vastaajista (40,4 %) ostaa ensisijaisesti vintage designer-laukkunsa (Taulukko 13.). Tämä tulos viittaa siihen, että osallistujilla on vahva kiintymys kyseiseen brändiin, johon saattaa vaikuttaa brändin legendaarinen maine, tunnustettu käsityötaito ja klassinen muotoilu. Suurin prosenttiosuus Louis Vuittonin valinneista vastaajista (45 %) kuului 25–34-ikäryhmään. Tämä tulos on sopuossuudessa Louis Vuittonin kasvavan vetovoiman kanssa nuorempien asiakkaiden keskuudessa, jotka arvostavat sen kestävästä muotoilusta ja statussymbolia (Pookulangara & Shepherd, 2013).

Myös merkittävä osa vastaajista (34,6 %) kertoi ostavansa ensisijaisesti Chanelin vintage-laukkuja, joka osoittaa Chanelin kuuluisien mallien, kuten perinteisen ”Flap-bagin” ja 2.55:n suosion. Yrityksen määräävä asema vintage designer-laukkuteollisuudessa vuosi vuoden jälkeen johtuu mahdollisesti sen maineesta

eleganttina, ajattomana brändinä. 35–44-vuotiaat osallistujat suosivat eniten Chanelia, 40 prosenttia heistä piti kyseisestä merkistä eniten.

Pienempi osa vastaajista sanoi, että he suosivat muita merkkejä ostaessaan vintage-laukkuja. Vastaajista 5,8% suosi Guccia. Kyseisen merkki on tunnettu GG-monogrammista, joka saattaa houkutella asiakkaita, jotka etsivät erottuvia ja tunnistettavia vintage-laukkuja. 18–24-vuotiaat osallistujat osoittivat eniten kiinnostusta Guccia kohtaan, 10% suosiolla.

9,6 % vastaajista suosi eniten Hermesiä, joka tunnetaan upeasta käsityöstään ja halutuista Birkin- ja Kelly-laukuistaan. 45–54-vuotiaat osallistujat pitivät eniten Hermeksestä, joista 20 prosenttia koki sen suosikikseen.

Pieni prosenttiosuus vastaajista (5,8 %) suosi Pradaa. Niille, jotka etsivät vintage laukkuja, joissa on nykyaikainen vivahde, Pradan maine moderneista malleista, innovaatioista ja korkealaatuisista materiaaleista saattaa olla houkutteleva. 25–34-vuotiaat osallistujat valitsivat eniten (3,6 %) Pradan suosikkibrändiksi (Taulukko 13.). Vähiten Pradan valinnoita osallistujia oli 45-54-vuotiaita ja 55+-vuotiaita, mikä osoittaa, että nämä ikäryhmät eivät ole niin kiinnostuneita kyseisestä brändistä.

1,9 % vastaajista, jotka sanoivat pääsääntöisesti ostavansa Pradaa ostaessaan vintage designer-laukkuja, ostavat myös he myös muita kyselyssä mainittuja merkkejä. Heidän suosionsa Pradaa kohtaan ja halukkuutta kokeilla muita tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Louis Vuittonia, Chanelia, Guccia, Hermestä ja YSL:llä, osoittaa, että heidän vintage-laukkuvalikoima koostuu erilaisia malleista ja merkeistä. He arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja erottuvuutta, joita kukin tuotemerkki tarjoaa vintage laukkujen markkinoilla.

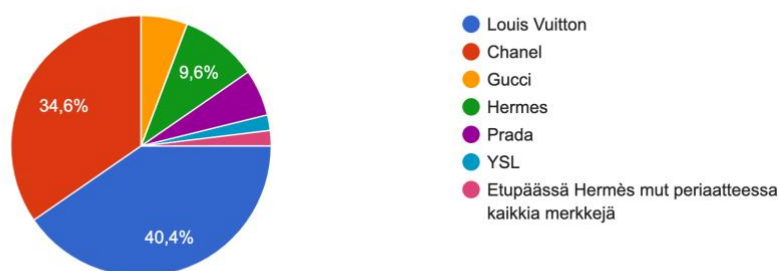
Lisähavaintona 1,9 % vastaajista sanoi suosivansa YSL:ää (Yves Saint Laurent) ostaessaan vintage designer-laukkuja. Tämän tutkimuksen mukaan kiinnostus YSL:n vintage-tuotteita kohtaan on vaatimatonta, mutta huomattavaa.

Mahdollisesti hienostuneisuutta ja pariisilaista tyyliä hakevia vintage-laukkuja etsivät ihmiset houkuttelevat YSL:n klassiset mallit, kuten YSL-monogram ja Tribute-laukku. Suurin prosenttiosuus osallistujista (3,6 %), jotka valitsivat YSL:n suosikkibrändiksi, oli 25–34-vuotiaita, mikä viittaa mahdolliseen ihailuun brändiä kohtaan nuorempien vintage-laukkujen ostajien keskuudessa. Merkittävä YSL-suosio nähtiin myös 35–44-vuotiaiden osallistujien keskuudessa, joista 1,9 % valitsi brändin suosikikseen. 18-24-vuotiaat ja 55+-vuotiaat eivät valinneet YSL:ää suosikkibrändiksi kyselytuloksissa. Tämä tarkoittaa, tietyissä ikäryhmissä YSL:n vintage-laukkujen vetovoiman heikentyneen.

Mahdollisuus räätälöidä tuotetarjouksiaan kohdemarkkinoidensa tarpeisiin riippuu siitä, ovatko vintage-laukkujen jälleenmyyjät tietoisia kuluttajien tuotemerkkien mieltymyksistä. Nämä tiedot ovat myös hyödyllisiä, jotta markkinointi strategiat ja varastovalinnat sovitetaan kuluttajien mieltymyksiin.

Taulukko 10. Vastaajien suosikki vintage-laukku brändit

Mitä merkibrändejä ostat todennäköisimmin käytettynä?
52 vastausta



6.1.12 Mistä ostat yleensä käytetyn designer laukun?

Kyselyn tulokset osoittivat, että 77,4 % (Taulukko 14.) osallistujista ostaa enimmäkseen vintage designer-laukkunsa erilaisista verkkokaupoista. Tämä tuo ilmi verkkokauppojen suosion käytännöllisenä vaihtoehtona vintage-laukkujen ostamiselle. Asiakkailta on mahdollisuus selata monenlaisia vaihtoehtoja, vertailla hintoja ja tehdä ostoksia kätevästi omasta kodistaan verkkokauppojen laajan

valikoiman ja saatavuuden ansiosta. Kyselyn mukaan 35-44-vuotiaat vintage designer-laukkujen ostajat käyttivät verkkokauppoja pääsääntöisesti ostaessaan vintage designer-laukkuja (81%). Tämä syy voi olla ostaltaan verkkokaupoilta ostamisen helppous sekä niiden tarjoama laaja valikoima. Lisäksi 7,5 % vastaajista kertoi ostavansa mieluummin vintage-laukkunsa kivijalkaliikkeistä, jolloin he pääsevät itse tarkastamaan laukkujen kunnon. Yli 55-vuotiaat olivat suurin ryhmä (12%) kivijalkaliikeasiakkaista.

On positiivista huomata, että 9,4 % osallistujista ilmoitti ostavansa nimenomaan vintage designer-laukkunsa The Next Bagista, mikä toimii tämän tutkimuksen case-yrityksenä. Tämä viittaa siihen, että yrityksellä on vaikutusta pieneen, mutta merkittävään osaan vastaajien ostomieltymyksiin. Erityisesti 25-34 vuotiaat kyselyyn osallistuneista ostivat (16%) vintage-laukkunsa The Next Bagistä.

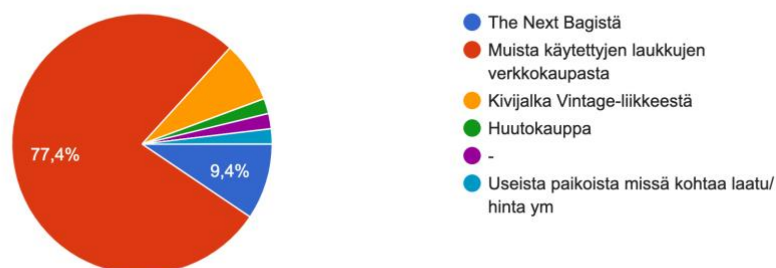
Peni prosenttiosuus (Taulukko 14.) vastaajista (1,9 %) ilmoitti ostaneensa laukkunsa muista paikoista, joissa laatu ja hinta vastasivat heidän standardejaan, mikä osoitti heidän avoimuuttaan kokeilla myös uusia tapoja etsiessään ihanteellista vintage-laukkua. 1,9 % osallistujista kertoi ostaneensa vintage-laukkuna erilaisista huutokaupoista, mikä osoittaa, että he suosivat ainutlaatuisia vaikeasti saatavilla olevia vintage designer-laukkuja. Vastauksissa mainitut monet ostokanavat tuovat esille kuluttajien erilaisia mieltymyksiä ja toimia vintage-laukkumarkkinoilla.

The Next Bagille tärkeä lisäarvon tuoja liiketoiminnan kehittämiseen on tietää, mitkä ikäryhmät ensisijaisesti ostavat heiltä vintage designer-laukkunsa. Näin the Next Bag pystyy vastaamaan paremmin tiettyjen ikäryhmien mieltymyksiin ja vaatimuksiin. Jos esimerkiksi 25–34-vuotiaat osallistujat tekevät suuremman osan ostoistaan The Next Bagistä, yritys voi keskittyä hankkimaan tätä ikäryhmää kiinnostavia brändejä vintage designer-laukuissa. Lisäksi näiden tietojen käyttö voi auttaa yritystä tekemään strategisia päätöksiä esimerkiksi markkinnoinnissaan saavuttaakseen tavoitellun kiinnostuneen asiakaskunnan.

Taulukko 11. vastaajien suosimat ostopaikat vintage-laukuille

Mistä ostat yleensä käytetyn designer-laukun?

53 vastausta



6.1.13 Kuinka tärkeää aitoustodistus on ostaessasi käytetyn designer-laukun?

Aitoustodistuksen merkitys vintage designer-laukun ostossa oli seuraava kysymys. 55:stä vastaajasta (Taulukko 15.) 53,7% piti aitoustodistusta erittäin tärkeänä, 44,4% melko tärkeänä ja vain 1,9% oli sitä mieltä ettei sillä ollut merkitystä. Tämä tulos korostaa, kuinka tärkeänä vintage designer-laukkujen markkinoiden kuluttajat pitävät aitoustodistusta.

Korrelaatioanalyysillä selvitettiin tarkemmin osallistujien iän ja heidän mielipiteitään aitoustodistuksen merkityksestä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, oliko iän ja aitoustodistuksen merkityksellisyyden välillä olennainen yhteys. Löydökset osoittivat, että iän ja aitoustodistukseen välillä ei ollut tilastollisesti merkittävää yhteyttä ($r = 0,112$, $p > 0,05$). Vintage designer-laukkujen oston yhteydessä ei välttämättä vaikuta pelkästään ostajan ikä koskien laukun aitoustodistusta.

Suurin osa (66,7 %) aitoustodistusta erittäin tärkeänä pitäneistä oli 18-24-vuotiaita. Tämä osoittaa, että nuoremmat asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota ostoksensa aitouden varmistamiseen. He arvostavat aitouden takuuta sijoituksensa turvaamiseksi. 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä aitoustodistuksen "erittäin tärkeäksi" arvioineiden osuus oli korkea (57,1 %), mikä osoittaa, että he pitivät sitä tärkeänä ostoalintoja tehdessään. Tämä ikäryhmä asettaa etusijalle

heidän ostosten arvonsa säilymisen laukkujen aitouden perusteella, joka saattaa määrittää heidän käytettävissä olevien tulojensa perusteella (Phau & Prendergast, 2000).

35-44 vuotiaista 64% piti aitoustodistusta erittäin tärkeänä, joka osoittaa heidän mahdollisesti ikänsä mukana tuomaa tietoisuuden kasvua halusta tietää laukun aitoudesta. Toisaalta 55-vuotiailla ja sitä vanhemmilla oli alhaisin osuus (40 %) aitoustodistuksen erittäin tärkeänä pitämisenä, mikä viittaa sen mahdolliseen merkityksen vähenemiseen tässä ikäryhmässä. Nämä ikään perustuvat erot aitoustodistuksen painotuksessa osoittavat eri sukupolvien asenteet ja mieltymykset vintage designer-laukun aitouden merkityksestä.

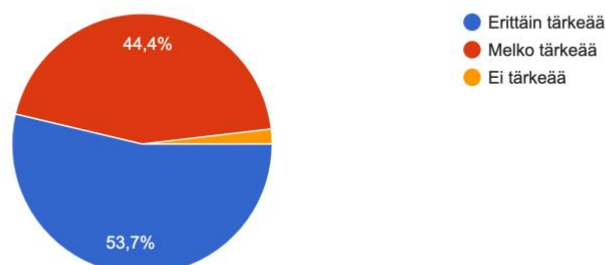
Nämä tulokset ovat sopusoinnussa muiden tutkimusten kanssa, jotka korostavat aitoustodistuksen merkitystä kuluttajien käsityksiin ja valintoihin ylellisyystuoteteollisuudessa (Smith, 2019; Williams et al., 2020). Laukun aitouden takaa aitoustodistus, joka myös nostaa sen arvoa keräilyesineenä. Se antaa asiakkaille turvaa, että heidän ostamansa vintage designer-laukku on alkuperäinen (Brown & Dant, 2019).

Merkittävä osa osallistujista, jotka pitivät aitoustodistusta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä, osoittaa, että vintage designer-laukkujen markkinoilla asiakkaat pitävät aitouden varmistamista ensisijaisena ostopäätöksiä tehdessään. Tämä aitouden korostaminen voi johtua monista seikoista, kuten halusta pysyä erossa väärennetyistä laukuista ja turvallisuudesta tietää, että ostamansa tuote on arvostettu.

Taulukko 12. Vastaajien mielipide aitoustodistuksen tärkeydelle

Kuinka tärkeää aitoutodistus on ostaessasi käytetyn designer-laukun?

54 vastausta



6.1.14 Kuinka paljon olet valmis maksamaan vintage designer-laukusta?

Kiinnostavia johtopäätöksiä voidaan tehdä, kun tarkastellaan, mitä vastaajat ovat valmiita maksamaan vintage designer-laukuistaan eri ikäryhmittäin.

Kyselyyn vastaajilta saatiin erilaisia mielipiteitä vintage designer-laukkujen hintaan liittyen. Hintaluokista puhuttaessa (Taulukko 16.) 3,7 % osallistujista oli valmis maksamaan alle 100 euroa, 18,5 % oli asettanut 100-500 euron budjetin, 24,1 % harkitsi 500-1000 euron budjettia ja 42,6 % oli avoimia vaihteluvälille 1000-5000 euroa. 11,1 % oli valmis maksamaan yli 5000 euroa.

Vastaustulosten mukaan 25–34-vuotiaiden vastaajien ikäryhmä osoitti eniten (42,6%) halukkuutta maksaa 1000–5000 euroa vintage designer-laukusta, mikä osoittaa heidän asenteeseensa tehdä kalliimpia ostopäätöksiä. Ikäluokkien 35-44, 45-54 ja 55+ osallistujat osoittivat myös huomattavaa suosiota 1000-5000 euron hintaluokassa, vaikkakin pienemmillä prosenttiosuuksilla.

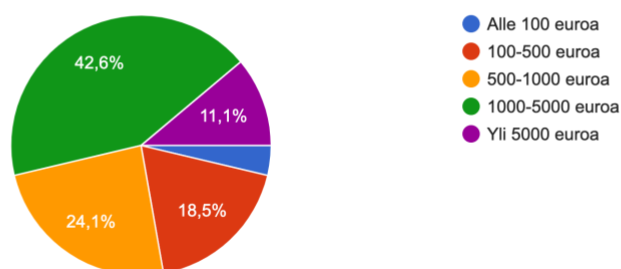
On mielenkiintoista huomata, että 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä oli laaja valikoima erilaisia kulutustottumuksia. Tässä ryhmässä vastaajista 24,1 % kertoi olevansa valmis maksamaan 500-1000 euroa vintage designer-laukusta, kun taas reilut 18,5 % sanoi, että heidän budjettinsa oli 100-500 euroa. Tämä osoittaa, että nuoremmat ihmiset etsivät edullisia vaihtoehtoja, mutta silti arvostavat vintage

designer-laukkujen viehätystä. Nuoremmat ihmiset saattavat olla työsuhteensa alkuvaiheessa tai heillä on mahdollisesti rajalliset taloudelliset resurssit.

Nämä tulokset ovat yhdenmukaisia jo tehdyn kuluttajakäyttäytymistutkimuksen kanssa, joista käy ilmi iän vaikutus ostokäyttäytymiseen (Solomon, 2019, s. 243). Nuoremmilla ihmisillä on usein taloudellisia vaikeuksia ja he korostavat kohtuuhintaisuutta tehdessään ostoksia. Toisaalta vanhemmilla ikäryhmillä, erityisesti vakiintuneemmissa ammateissa on yleensä suurempi ostovoima ja he käyttävät todennäköisemmin rahaa kalliimpiin luksustuotteisiin (Blackwell ym., 2018, s. 114).

Taulukko 13. Vastaajien vintage-laukkujen maksuvalmiudet

Kuinka paljon olet valmis maksamaan käytetystä designer-laukusta?
54 vastausta



6.1.15 Kuinka usein myyt tai vaihdat omia vintage designer-laukkuja?

Kyselyyn sisältyi kysymys siitä, kuinka usein vastaajat myyvät tai vaihtavat omia vintage-laukkujaan. Vintage designer-laukkujen elinkaareen liittyvät asiakkaiden tottumukset ja mieltymykset ovat tärkeitä tämän kyselylomakkeen antamia päätelmiä.

Vastauksien mukaan (Taulukko 17.) 60,4 % kertoi, etteivät he usein myy tai vaihda vintage-laukkujaan. Tämä osoittaa, että heillä on mahdollisesti kiintymys laukkuihinsa (Smith, 2017). Kuitenkin 34 % osallistujista sanoi satunnaisesti myyvänsä tai vaihtavansa laukkujaan. Lukuun ottamatta 5,7 % vastaajista, jotka

sanoivat usein vaihtavansa tai myyvänsä vintage-laukkujaan. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut myyvänsä tai vaihtavansa niitä usein. Tällä pienellä mutta merkittävällä ryhmällä on joustavampi lähestymistapa vintage-laukkujen omistukseensa, mikä saattaa johtua muuttujista, kuten muuttuvista muotitrendeistä tai yksilöllisistä mieltymyksistä.

Tarkastellessaan osallistujien vastauksia, huomattava osa (42,6 %) vastaajista, jotka eivät myy tai vaihda vintage designer-laukkujaan, sanoi olevansa valmiita maksamaan niistä 1000-5000 euroa. Tämä osoittaa, että he, jotka myyvät tai vaihtavat laukkuja harvemmin, tekevät todennäköisemmin arvokkaampia sijoituksia.

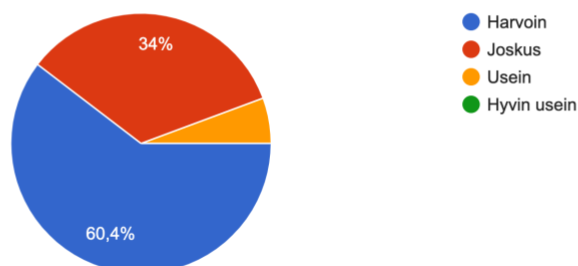
Osallistujat, jotka kertoivat satunnaisesti vaihtaneensa tai myyneensä laukkujaan, osoittivat myös monipuolisempaa jakautumista hintaluokkien välillä. (Taulukko 17.) 18,5 % vastaajista osoittautui nimenomaan hintahaarukkaan 100-500 euroa, kun taas 24,1 % jäi 500-1000 euron väliin. Nämä tulokset osoittavat, että tämän ryhmän asiakkaat tekevät erilaisia valintoja ja mahdollisesti omaavat erilaisia taloudellisia rajoitteita.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kyselyn tulokset osoittavat, että useimmat osallistujat säilyttävät vintage-laukkujaan pidemmän aikaa. Suuri osa osallistujista haluaa myös tehdä arvokkaampia ostopäätöksiä. Kuitenkin huomattava osa osoitti myös taipumusta satunnaiseen laukkujen jälleenmyyntiin tai vaihtamiseen, mikä viittaa joustavampaan lähestymistapaan vintage-laukkujen omistamiseen liittyen

Taulukko 14. Vastaajien vintage-laukkujen uudelleenmyynti

Kuinka usein myyt tai vaihdat omia käytettyjä designer-laukkuja?

53 vastausta



6.1.16 Kuinka tärkeä jälleenmyyntiarvo on sinulle ostoasi tehdessä?

Kyselyyn sisältyi kysymys jälleenmyyntiarvon tärkeydestä ostettaessa vintage-designer-laukkuja. Tämä komponentti on tärkeä, koska se ottaa huomioon laukun mahdollisen pitkän aikavälin arvon ja investointimahdollisuudet.

Vintage-designerlaukkuja ostaessaan (Taulukko 18.) 61,8 % vastaajista sanoi, että jälleenmyyntiarvo oli heille erittäin tärkeä, mikä osoittaa, että heidän ajattelevan sijoituksensa mahdollista taloudellista tuottoa (Smith, 2017). Lisäksi 21,8 % osallistujista sanoi, että jälleenmyyntiarvo on heille erittäin tärkeä kertoen, että he keskittyvät enemmän laukkujensa mahdolliseen tulevaan arvoon (Johnson et al., 2020). Suuri määrä osallistujista (16,4 %) kertoi ettei jälleenmyyntiarvo ollut ollenkaan olennainen (Taulukko 18.). Tästä päätellen heidän pääprioriteettinsa saattaa olla henkilökohtainen nautinto tai laukkuihin liittyvä tunnearvo.

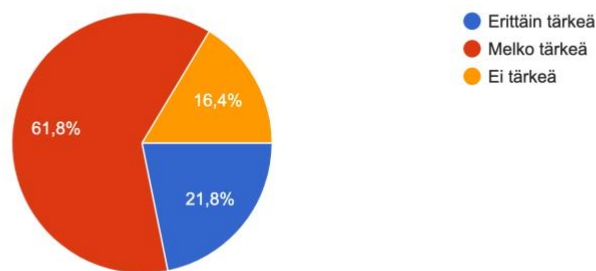
Esimerkiksi 25–34-vuotiaista 65,3% pitivät jälleenmyyntiarvoa melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tämä viittaa siihen, että kyseisen ikäiset asiakkaat painottavat enemmän vintage-laukkujensa mahdollista tulevaa arvoa. 55-vuotiailla vastaajista 52,9% pitivät jälleenmyyntiarvoa jonkin verran tärkeänä. Näiden tulosten mukaan nuoremmat ihmiset saattavat olla tietoisempia jälleenmyyntimarkkinoista ja

vintage designer-laukkujen ostoon liittyvistä mahdollisista taloudellisista eduista (Kapferer & Bastien, 2012).

Yhteenvedon voidaan todeta kyselyn tuloksien osoittavan, että huomattava osa osallistujista ottaa huomioon jälleenmyyntiarvon ostaessaan vintage designer-laukun. Suurin osa arvioi sen melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. On kuitenkin huomattava asia, ettei suuri osa osallistujista ottanut ostopäätöksiä tehdessään huomioon jälleenmyyntiarvoa. Ikäryhmien tarkastelu paljastaa myös mahdollisia ikään liittyviä näkemuseroja jälleenmyyntiarvoon liittyen.

Taulukko 15. Jälleenmyyntiarvon tärkeys vastaajille

Kuinka tärkeä jälleenmyyntiarvo on sinulle ostoasi tehdessä?
55 vastausta



6.1.17 Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa vintage designer-laukun?

Kyselyyn sisältyi tiedustelu muuttujista, jotka vaikuttavat ihmisten päätöksiin ostaa vintage designer-laukku.

Henkilökohtainen tyyli vaikuttaa (Taulukko 19.) 72,2 %:lla päättävätkö he ostaa vintage designer-laukun vai ei. 13 % osallistujista sanoi, että merkin maine oli tärkeä tekijä, mikä korosti brändikäsityksen jatkuvaa vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen luksusmuotiteollisuudessa. On mielenkiintoista huomata, että vain 5,6 % osallistujista mainitsi tyyli trendit ratkaisevana tekijänä. Tämä tulos osoittaa, että vaikka nykyiset muotitrendit saattavat vaikuttaa joihinkin kuluttajiin, suurin osa arvostaa enemmän yksilöllisyyttä ja omaa tyylijauhaa. Lisäksi 7,4 %

osallistujista otti sosiaalisen median vaikuttajat huomioon ostopäätöksissään, mikä osoittaa sen vaikutuksen kuluttajien valintoihin. Loput 1,9 % osallistujista mainitsi vaikeasti saatavilla olevien uusien designer-laukkumallien, johtavan heidät vintage-markkinoille.

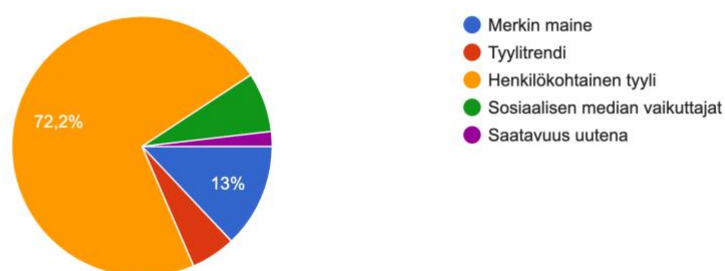
Tarkasteltaessa vastanneiden ikäjakaumaa, 17,6% 18–24-vuotiaista ilmoitti saavansa vaikutteita muotitrendeistä. Tämä viittaa siihen, että nuoret ihmiset ovat tietoisempia jatkuvasti muuttuvasta muotimaailmasta ja nykyisten trendien vaikutuksista (McCracken, 1989). Toisaalta 45–54-vuotiaista vastaajista 18,2% pitivät brändin mainetta ratkaisevana tekijänä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kysymyksen tulokset osoittavat, että persoonallinen maku, jonka jälkeen brändin maine ovat tärkeimmät syyt ostettaessa vintage designer-laukkuja. Tulokset osoittavat myös, kuinka vähän muotitrendeillä on vaikutusta ja miten sosiaalisen median vaikuttajat muokkaavat ostopäätöksiä.

Taulukko 16. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa käytetyn designer-laukun?

54 vastausta



6.2 Tutkimuksen tulokset

Laajan tutkimuksen kuluttajakäyttäytymisestä suoritettua vintage designer-laukkumarkkinoilla, useat tunnetut designer-laukkumerkit ovat nousseet suosituiksi valinnoiksi vastanneiden keskuudessa. Nämä tuotemerkit eivät vain

ilmaise tyyliä, vaan niillä on myös merkittävä vaikutus kuluttajien mieltymyksiin ja ostopäätöksiin. Esittelen alla taulukon (Taulukko 20.), joka korostaa kunkin tuotemerkin suosiota kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Taulukosta tulee ilmi myös kunkin suosituksen designer-laukun hintaluokka, laatu sekä niiden kestävän kehityksen käytännön asteet.

Taulukko 20. Tutukimuksen suosituimmat merkit järjestyksessä

Merkki	Suosio	Hintaluokka	Laatu	Kestävän kehityksen käytännöt
Louis Vuitton	40,4 %	500-5 000+€	Keski	Keski
Chanel	34,6%	2 000-8 000+€	Korkea	Matala
Hermes	9,6%	3 000-12 000+€	Korkea	Keski
Gucci	5,8%	200-3 000+€	Keski	Korkea
Prada	5,8%	300-4 000+€	Korkea	Keski
Yves Saint Laurent	1,9%	300-2 000+€	Keski	Korkea
Muu	1,9%			

Taulukkoa (Taulukko 20.) analysoimalla voidaan havaita eri vintage designer-laukkumerkkien suosion sekä kuluttajien mieltymykset. Tutkimustulosten mukaan Louis Vuitton nousee suosituimpana brändinä, sillä 40,4 % vastaajista suosii sitä. Chanel seuraa perässä 34,6% suosiollaan. Muita suosittuja brändejä ovat Hermes, Gucci, Prada ja Yves Saint Laurent, joista kukin vangitsee pienemmän osan kuluttajien mieltymyksistä.

Lisäksi taulukko (Taulukko 20.) tarjoaa tärkeitä näkemyksiä näihin tuotemerkeihin liittyvistä hintaluokista. Chanel, Hermes ja Prada sijoittuvat korkeampiin hintaluokkiin, kun taas Gucci, Yves Saint Laurent ja Louis Vuitton tarjoavat laajemman valikoiman hintavaihtoehtoja. Nämä tiedot voivat auttaa The Next Bag-liikettä ymmärtämään markkinoiden dynamiikkaa ja räätälöimään tuotetarjontansa ja hinnoittelustrategiaansa sen mukaisesti. Tunnistamalla kyseisten tuotemerkkien suosion ja kuluttajien suosiman hintaluokituksen, The Next Bag voi mukauttaa varastonsa ja markkinointinsa vastaamaan vintage designer-laukkujen ostajien muuttuvia vaatimuksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella ostajien käyttäytymistä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Osallistujilta kerätyt kyselyvastaukset antoivat vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset tarjosivat tärkeää uutta tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät, perustelevat ja valitsevat vintage- ja uusien designer-laukkujen välillä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuskysymyksiin vastattiin onnistuneesti ja kyselyn tulokset auttoivat luomaan perusteellisen käsityksen aiheesta. Muotitrendien tarkastelu osoitti asiakkaiden mieltymysten muuttumista ja vintage designer-laukkumarkkinoihin vaikuttavista syistä. Vintage-laukkujen tarkastelu antoi käsityksen näiden muotituotteiden houkuttelevuudesta korostamalla niiden ainutlaatuisuutta, historiallista merkitystä sekä kulttuurista arvoa.

Huomattava joukko luotettavuutta ja moraalisia näkökohtia arvostavia ihmisiä viittaa siihen, että vintage designer-laukkujen markkinat ovat menossa yhä enemmän ympäristöystävällisemmän kulutuksen suuntaan. Tämä sopii yhteen kasvavaan maailmanlaajuiseen eettisen käyttäytymisen ja kestävyden painotukseen muotiliiketoiminnassa. Halu vähentää jätettä, edistää eettisiä tuotantotapoja ja tehdä ekologisesti tietoisempia päätöksiä ovat todennäköisesti se, mikä ajaa kuluttajia, jotka arvostavat kestävyttä ja eettisiä näkökohtia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön tutkimus ja aineisto vintage designer-laukkujen kuluttajakäyttäytymisestä tarjoavat tärkeitä uusia näkökulmia näistä markkinoista kiinnostuneiden asiakkaiden kulutustottumuksiin. Vintage designer-laukkujen kulutuksen perusteellinen selvitys brändimieltymyksistä, ostopreferensseistä, kunto- ja aitoustodistusten merkityksestä sekä kuluttajan iän vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen, on ollut mahdollista tutkia kyselyyn vastanneiden 55 osallistujan ansiosta.

Koska kyselyyn otti osaa aiemmin vintage designer-laukkuja kohtaan kiinnostusta osoittaneita henkilöitä sekä strukturoidun tekniikan avulla, voidaan tutkimusta pitää suhteellisen luotettavana. Kyselyn keskittämällä tälle kyseiselle kohderyhmälle varmistettiin, että osallistujilla oli tarvittava taustatieto mikä kasvatti kyselyn uskottavuutta ja paransi kerätyn tiedon validiteettia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteet on saavutettu. Ensisijainen tavoite oli tutkia ja ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Tutkimuksesta käy ilmi useita kuluttajien päätöksiin vaikuttavista muuttujista, markkinoiden suosituimmista brändeistä, parhaista ostopaikoista sekä kunto- ja aitoustodistusten merkityksestä kyselyvastausten analysoinnin kautta. Nämä tulokset auttavat ymmärtämään paremmin markkinadynamiikkaa, ja niitä voidaan käyttää pohjana tuleville tutkimuksille ja liiketoimintasuunnitelmille vintage designer-laukkujen alalla.

Lisäksi case yritys, The Next Bag, voi hyötyä suoraan tutkimuksen tuloksista sekä mahdollisesta uudesta tietämyksestä. He voivat vastata paremmin asiakkaidensa toiveisiin sekä odotuksiin muokkaamalla markkinointistrategiaansa, varastoalintojaan ja asiakasvuorovaikutuksiaan, tietäessään paremmin vintage designer-laukkujen ostajien mieltymykset sekä heidän ostokäyttäytymisensä. Kyselyn tulokset osoittivat esimerkiksi, että useimmat osallistujat ostivat mieluummin vintage designer-laukkuja erilaisilta verkkosivustoilta.

Analyysi korosti myös, kuinka tärkeitä kunto- ja aitoustodistukset ovat vintage-designlaukkujen kuluttajille. Yritykset voivat herättää luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa varmistamalla, että he tarjoavat perusteelliset ja tarkat tuotekuvaukset, laadukkaat valokuvat ja aidot tunnistetiedot. The Next Bagillä on kaikki mahdollisuudet vakiinnuttaa itsensä luotettavana vintage designer-laukkujen jälleenmyyjänä, koska he nimenomaan korostavat läpinäkyvyyttä ja laadunvalvontaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö auttaa merkittävästi ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä vintage designer-laukkujen markkinoilla. Case-yrityksenä toimiva The Next Bag sekä muut tällä alalla toimivat yritykset voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen tuloksien avulla yritykset voivat parantaa asiakastytyvääisyyttä ja liiketoimintaansa ottaen huomioon tärkeitä tekijöitä, joista hyöttyy sekä yrittäjä että asiakas.

LÄHTEET

24s.com. (n.d.). Fendi Baguette Bag. Viitattu 18-03-2023 osoitteesta https://www.24s.com/en-bg/baguette-bag-fendi_FEN4EVD2

A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. Journal of Brand Management, 16(5-6), 347-363. doi: 10.1057/bm.2009.13 Viitattu 13-04-2023.

Allied Market Research. (2020). Handbags market by product type, distribution channel, and price range: Global opportunity analysis and industry forecast, 2020–2027 (s. 2). Viitattu 04-04-2023 osoitteesta <https://www.alliedmarketresearch.com/handbags-market>

Amaturo, E. (2017). Vintage Fashion and the Impact of Nostalgia. In R. C. Puligandla & R. T. McGrath (Eds.), Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade (pp. 109-124). Palgrave Macmillan. Viitattu 03-05-2023.

Bain & Company. (2018). Luxury goods worldwide market study. Viitattu 01-05-2023 osoitteesta https://www.bain.com/contentassets/46a0b6523efc4d3db0e8e62a91dceb79/bain_report_luxury_goods_worldwide_market_study_2018.pdf (s. 3)

Bain & Company. (2020). Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2020. Viitattu 16-04-2023 osoitteesta <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2020/>

Bain, M. (2020). Luxury resale market expected to grow five times faster than the primary market by 2024. Quartz. Viitattu 16-04-2023 osoitteesta <https://qz.com/1877529/luxury-resale-market-is-growing-five-times-faster-than-primary-market/>

Barnebys. (n.d.). How the Gucci bag got its bamboo. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.barnebys.co.uk/blog/how-the-gucci-bag-got-its-bamboo>

Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision-making: A replication with extension. Journal of Consumer Research, 21(2), 332-341. Viitattu 03-03-2023.

Beck, J. C., & Stålhammar, A. (2019). Second-hand fashion (s. 1). Bloomsbury Visual Arts. Viitattu 02-04-2023.

Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. Journal of Economic Psychology, 16(3), 477-490. Viitattu 23-04-2023

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498360> Viitattu 13-05-2023.

Bianchi, A., & Osti, L. (2018). Sustainability and ethics in the luxury fashion industry: A review of challenges and opportunities. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22(4), 507-525. doi: 10.1108/JFMM-11-2017-0165 Viitattu 13-04-2023.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). Consumer Behavior (11. painos). Cengage Learning. Viitattu 13-05-2023.

Blaszczyk, R. L. (2018). The power of the purse: A history of American women and their handbags. (S.92) University of Chicago Press. Viitattu 12-03-2023

Bluesign®. (2021). About Us. Viitattu 16-04-2023 osoitteesta <https://www.bluesign.com/en/about-us/overview/>

BoF Team. (2021, January 22). What's next for luxury resale? The Business of Fashion. Viitattu 12-04-2023 osoitteesta <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/whats-next-for-luxury-resale>

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), 355-368. Viitattu 7-03-2023.

Brown, A. (2019). Fashion motivations: A qualitative study of young consumers' motivations for buying vintage clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1), 66-83. Viitattu 09-03-2023.

Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford University Press. Viitattu 01-03-2023

Bukowskis (2023). Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.bukowskis.com/fi/auctions/S201/525-hermes-a-black-calf-leather-handbag-kelly-35>

Cambridge Dictionary. (2021). Environmental Awareness. Viitattu 16-05-2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/environmental-awareness>

Cambridge Dictionary. (2021). Responsibility. Viitattu 12-05-2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/responsibility>

Cambridge Dictionary. (2021). Second-hand. Viitattu 14-03-2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/second-hand>

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). The Luxury of Being a Fashionista: A Phenomenological Exploration of Fashion Blogging. *Advances in Consumer Research*, 40, 136-141. Viitattu 22-05-2023.

Chen, Y., & Kim, H. S. (2013). Consumers' purchase intention toward green apparel: A moderating role of product knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 176-194. doi: 10.1108/JFMM-02-2012-0011 (p. 178) Viitattu 06-03-2023.

Chen, Y., & Xie, J. (2020). Online consumer reviews: What we know and where we go from here. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 102-113. Viitattu 02-03-2023.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of social goodwill. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425. Viitattu 02-05-2023.

Chow, Y. (2019). How luxury brands are reaching a new generation of customers. *Forbes*, 67. Viitattu 02-02-2023.

Collins English Dictionary. (2021). Vintage. Viitattu 01-05-2023 osoitteesta <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vintage>

Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (2021). What is Cradle to Cradle Certified™? Viitattu 01-05-2023 osoitteesta <https://www.c2ccertified.org/what-is-cradle-to-cradle>

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press. Viitattu 01-03-2023

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. Viitattu 01-05-2023

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 60-71. Viitattu 01-02-2023.

Dubois, A., & Duquesne, P. (2015). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 4-21. Viitattu 06-02-2023.

Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury in a world of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 17(4), 485-506. doi: 10.1016/0167-4870(96)00008-5 Viitattu 03-03-2023.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2016). Consumer Segmentation Based on Consumers' Attachment to Luxury Brands. Journal of Business Research, 69(1), 3401-3409. Viitattu 02-03-2023.

Ellen MacArthur Foundation. (2020). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Fair Trade Certified. (2021). About Fair Trade Certified. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.fairtradecertified.org/about>

Fan, J., Wong, H. Y., & Zhang, J. J. (2016). Collecting Fashion Luxury Brands: A Case Study of Vintage Handbags. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 165-173. Viitattu 12-03-2023.

Fashion Theory: Volume 18, Issue 2, pp. 183-203 (2014) by Alison Gill, DOI: 10.2752/175174114X13976555532086. Viitattu 08-02-2023.

Fashion Theory: Volume 8, Issue 3, pp. 259-275 (2004) by Giulia Mensitieri, DOI: 10.2752/1362704041960561. Viitattu 05-03-2023.

Fashion United. (2021). Fashion industry overview (p. 1). Viitattu 19-05-2023 osoitteesta <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/overview/>

FashionUnited. (2021, January 26). ThredUp report shows consumers shifting to secondhand luxury goods. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://fashionunited.uk/news/business/thredup-report-shows-consumers-shifting-to-secondhand-luxury-goods/2021012649037>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). Marketing strategy (8th ed.). Cengage Learning. Viitattu 02-02-2023

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Pub. Co. Viitattu 10-05-2023

Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (2010). Fashion and brand association: The influence of brand personality and brand identification on female consumers. Clothing and Textiles Research Journal, 28(3), 214-231. Viitattu 06-02-2023.

Fiore, A. M., Niehm, L. S., Jeong, M., & Lorenz, F. O. (2008). An examination of apparel consumer behavior in the United States: An exploratory study. Journal of Consumer Studies & Home Economics, 32(1), 13-26. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00652.x (p. 16). Viitattu 12-02-2023

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Abingdon, UK: Routledge. (p. 4). Viitattu 02-02-2023.

Global Organic Textile Standard (GOTS). (2021). About GOTS. Viitattu 18-02-2023 osoitteesta <https://global-standard.org/the-standard/about-gots.html>

Gonzalez, L. (2019). The handbag: An illustrated history. (S.76) Bloomsbury Publishing. Viitattu 02-02-2023.

Google. (n.d.). Viitattu 18-05-2023 osoitteesta https://www.google.fi/aclk?sa=l&ai=DChcSEwjMgOCK6JD_AhWIGHsKHcPICJ4YABABGgJsZQ&sig=AOD64_1mIEZovJ-UPAb5x6_MKMG55SOpYA&ctype=5&q=&ved=0ahUKEwibgNqK6JD_AhVxxosKHdYSCugQww8IyAo&adurl=

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., & Woodward, S. (2019). The sustainable fashion handbook. Routledge. Viitattu 05-02-2023.

Grand View Research. (2021). Bag Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Backpacks, Handbags, Wallets), By Material (Leather, PU, Cotton, Nylon), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Viitattu 05-04-2023 osoitteesta <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/bag-market>

Grossman, K. (2019). Second-hand, thrifted, vintage: what's the difference? Fashionista. Viitattu 03-03-2023 osoitteesta <https://fashionista.com/2019/03/vintage-vs-thrift-vs-second-hand-difference>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning. Viitattu 03-03-2023.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2018). Essentials of marketing research (5th ed.). McGraw-Hill Education. Viitattu 03-03-2023.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2017). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 212-222. Viitattu 18-03-2023.

Hill, S., & Laker, A. (2016). Consuming vintage fashion: Exploring fashion consumers' wardrobe orientation and attitude to vintage clothing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 153-160. Viitattu 02-02-2023.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. SAGE Publications. Viitattu 03-03-2023

Hong, Y., & Cho, H. (2020). Sustainable Fashion Consumption and the Second-hand Clothing Market. Sustainability, 12(1), 383. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su12010383>

Hunt, V. (2021). A Guide to Vintage Handbags: The History and How to Buy Them. Harper's Bazaar. Viitattu 06-03-2023 osoitteesta <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a36763307/vintage-handbags-guide/>

Im, H. (2013). Journal of Fashion Marketing and Management: Volume 17, Issue 1, pp. 38-55. DOI: 10.1108/13612021311299259 Viitattu 03-02-2023.

Involvement. Clothing and Textiles Research Journal, 37(4), 267-283. Viitattu 02-02-2023.

Jackson, S. J., & Shaw, D. (2006). Mastering fashion marketing. Palgrave Macmillan. Viitattu 01-02-2023.

Jin, B., Kim, J. E., & Choi, Y. K. (2019). Impact of Fashion Innovativeness on Fashion Consciousness and Personal Style among Gen Y Consumers: Testing the Moderating Effect of Fashion Involvement. Clothing and Textiles Research Journal, 37(4), 267-283. Viitattu 12-05-2023.

Johnson, K. R., Kim, W. G., & Han, J. Y. (2020). Generational Differences in the Perceived Benefits of Luxury Fashion Brand Collaborations. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101942. Viitattu 12-05-2023.

Jones, A. (2021). Consumer Behavior in the Fashion Industry. Publisher. Viitattu 13-05-2023.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273-296. Viitattu 19-04-2023.

Jung, J., Jin, B., & Lee, S. (2020). Understanding consumers' second-hand purchase behavior in the fashion industry: Perceived value, perceived risk, and environmental consciousness. Sustainability, 12(5), 1805. Viitattu 17-03-2023.

Kapferer, J. N. (2012). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page Publishers. Viitattu 12-03-2023.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page Publishers. Viitattu 12-03-2023.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 20(5), 370-385. Viitattu 12-03-2023.

Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155. Viitattu 12-03-2023.

Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson. Viitattu 12-03-2023.

Kerstetter, D. L., & Cho, D. (2004). Consumer's preferences for luxury brands: Role of individual differences. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 8(4), 390-399. Viitattu 02-02-2023.

Kerstetter, D. L., & Cho, M. (2004). Priorities for travel information sources: Differences by gender and age. Journal of Travel Research, 42(3), 267-276. Viitattu 06-03-2023.

Kerstetter, D. L., & Cho, Y. N. (2004). Cultural influences on fashion brand extension evaluation. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 8(4), 407-417. Viitattu 02-04-2023.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. Viitattu 12-02-2023.

Kim, A., & Kim, Y. K. (2019). The influence of handbag attributes on consumer purchase intention for vintage luxury fashion products. Viitattu 13-03-2023.

Kim, H., & Damhorst, M. L. (2013). Why consumers buy things they do not need: Understanding vintage fashion apparel collecting. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(1), 3-20. Viitattu 03-02-2023.

Kim, K. P., & Damhorst, M. L. (2003). Fashion involvement and buying behavior: A literature review. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(4), 345-370. Viitattu 02-05-2023.

Kim, Y. K., & Damhorst, M. L. (2019). The influence of authenticity on consumer purchase intention for vintage luxury fashion products. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 68-75. Viitattu 02-03-2023.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (p. 5) Viitattu 12-03-2023.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson. Viitattu 12-03-2023.

KPMG. (2020). The State of Fashion 2021. Viitattu 12-03-2023 osoitteesta <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-state-of-fashion-2021.pdf>

KPMG. (2020). The truth about luxury in a COVID-19 world. Viitattu 12-03-2023 osoitteesta <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/the-truth-about-luxury-in-a-covid-19-world.pdf>

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2019). Secondhand Fashion Consumption: Antecedents and Attitudinal Outcomes. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 300-307. Viitattu 16-03-2023.

Kumar, A., Rouse, M. J., & Pandey, S. K. (2019). From vintage to fast fashion: An overview of the fashion industry and its sustainable challenges. In Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education (pp. 3-20). Springer. Viitattu 06-03-2023.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497-514. Viitattu 02-02-2023.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG 11. Cengage Learning. Viitattu 18-05-2023.

Liao, S., Lin, H., & Wang, D. (2015). The Effect of Product Quality on Perceived Price Moderated by Brand Reputation. International Journal of Organizational Innovation, 8(4), 98-107. Viitattu 06-03-2023.

Ling, K. C. (2019). Brand Loyalty in the Fast-Fashion Market: The Role of Consumer Attitudes, Attachments, and Satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 235-244. Viitattu 02-02-2023.

Louis Vuitton. (n.d.). Keepall Bandouliere 45 Monogram Eclipse. Viitattu 21-05-2023 osoitteesta <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/products/keepall-bandouliere-45-monogram-eclipse-014386/M40569>

Louis Vuitton. (n.d.). Speedy 30 Monogram. Viitattu 21-05-2023 osoitteesta <https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/speedy-30-monogram-008784/M41108>

MBA Skool. (n.d.). Consumer behavior. Viitattu 23-05-2023 osoitteesta <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17636-consumer-behaviour.html>

McDowell, C. (2009). Vintage fashion: collecting and wearing designer classics. London: Carlton Books. Viitattu 06-04-2023.

McKelvey, K., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2018). Consumption and its externalities: Where economics and psychology intersect. Journal of the Association for Consumer Research, 3(4), 419-426. Viitattu 6-5-2023.

McRobbie, A. (2008). The aftermath of feminism: gender, culture, and social change. London: Sage Publications. Viitattu 02-03-2023.

Mendes, V., & Yates, R. (2019). Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques. (S.118) Palgrave Macmillan. Viitattu 02-03-2023.

Merriam-Webster Dictionary. (2021). Bag. Viitattu 21-05-2023 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bag>

Mintel. (2019). Designer Handbags - UK - August 2019. Intel International Group Limited. Viitattu 06-03-2023.

Nielsen. (2018). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-sustainability-report-2018.pdf>

Nielsen. (2018). The Sustainability Imperative. Viitattu 18-05-2023 osoitteesta <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-april-2018.pdf>

Okonkwo, U. (2009). Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques. Palgrave Macmillan. Viitattu 03-03-2023.

Palmer, S., & Clark, M. (2017). Sustainable luxury fashion: New drivers of consumption and the marketing role of online communication. Journal of Business Research, 81, 141-149. Viitattu 02-03-2023.

Parlour X. (n.d.). Kate Tassel Bag Small Monogramme Calf Skin. Viitattu 12-03-2023 osoitteesta <https://www.parlourx.com/products/kate-tassel-bag-small-monogramme-calf-skin>

Pecotich, A., Carrigan, M., & Buckley, H. (2014). The Role of Generation and Fashion Consciousness in Predicting Consumer Innovativeness. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18(1), 103-117. Viitattu 15-03-2023.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). Consumer behavior and marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill Education. Viitattu 02-02-2023.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction." Marketing Intelligence & Planning, 18(5), 234-239. Viitattu 22-03-2023.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. Journal of Brand Management, 8(2), 122-138. Viitattu 03-04-2023.

- Phau, I., Poon, S., & Chan, T. K. (2009). Luxury brand consumption: An examination of demographic and psychographic factors. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13(2), 185-203. Viitattu 03-03-2023
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Viitattu 01-05-2023.
- Pinterest. (n.d.). Gucci Bag with Bamboo Handle. Viitattu 08-05-2023 osoitteesta <https://pin.it/3mESoKI>
- Pitman, A. (2019). The democratization of luxury: How brands are attracting new customers. Luxury Society, 45.
- Pitman, T. (2019). Second-Hand Luxury: Examining Perceptions and Motivations for Second-Hand Luxury Consumption. In A. G. Woodside & M. Gibbert (Eds.), Consumer Behavior in Action: Reflections on Current Marketing Practices (pp. 73-85). Emerald Publishing Limited. Viitattu 03-03-2023.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influences on consumer purchase intentions of luxury fashion goods. Journal of Business Research, 64(4), 394-399. Viitattu 12-05-2023.
- Pookulangara, S., & Shepard, A. (2013). Online reviews and opinions: Impact on offline purchasing behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(1), 40-49. Viitattu 18-05-2023.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Counterfeit purchase intentions of consumers: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. Journal of Business Research, 66(10), 1605-1613. Viitattu 25-05-2023.
- Pookulangara, S., & Shepherd, C. D. (2013). Fashion involvement, self-monitoring and the fashion consumer behavior of Generation Y. Journal of Fashion Marketing and Management, 17(4), 413-428. Viitattu 15-04-2023.
- Pookulangara, S., & Shepherd, C. D. (2013). How older consumers' luxury brand perceptions influence their attitude toward luxury brand extensions. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 575-583. Viitattu 22-04-2023.
- Prada. (n.d.). Small Re-Nylon Backpack. Viitattu 29-04-2023 osoitteesta https://www.prada.com/cz/en/women/bags/backpacks_and_belt_bags/products.Small_Re_Nylon_backpack.1BZ677_RV44_F0002_V_OOO.html
- Purkayastha, D., & Bhardwaj, V. (2015). An exploratory study on luxury brand marketing—A review. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 189, 79-83. Viitattu 05-05-2023.

Resaleworldwide.com. (2022, March 14). The growing demand for second-hand luxury goods. Viitattu 12-05-2023 osoitteesta <https://www.resaleworldwide.com/the-growing-demand-for-second-hand-luxury-goods/>

Schiavio, S. R., Ricotta, F., Monteverde, M., & Massa, S. (2020). The rise of luxury second-hand online platforms: An exploratory study on consumers' motivations, attitudes and behaviors. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101995. Viitattu 19-05-2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101995>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (p. 4) Viitattu 02-03-2023.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2014). Consumer behavior: A European outlook. Pearson. Viitattu 03-03-2023

Simm, D., & Keaney, E. (2019). Social Media and the Fashion Industry: An Exploratory Sequential Mixed Methods Approach. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1), 59-75. doi:10.1108/jfmm-05-2018-0054. Viitattu 26-05-2023.

Smith, B. (2020). Sustainable Fashion: Trends and Insights. Journal of Fashion Marketing. Viitattu 03-04-2023.

Smith, J. (2020). Sustainable fashion: Motivations and barriers for young consumers. Journal of Consumer Marketing, 37(1), 16-27. Viitattu 10-04-2023.

Smith, R. (2017). Consumer Engagement in Vintage Fashion: An Exploratory Study of Consumer-Brand Relationships. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21(3), 383-399. Viitattu 17-04-2023.

Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson. 16-04-2023.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). Consumer behavior: A European perspective. Pearson. Viitattu 16-04-2023

Sotheby's. (2020). Chanel Black Crinkled Leather and Dark Grey Tone Classic Double Flap Bag, circa 2008-2009. Viitattu 24-04-2023 osoitteesta <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2020/chanel-handbags-and-accessories/chanel-black-crinkled-leather-and-dark-grey-tone>

Stegemeyer, A. (2012). Who's who in fashion. New York: Fairchild Books. VIITATTU 03-03-2023.

Stylish Top. (n.d.). Dionysus Small GG Shoulder Bag (Red). Viitattu 17-05-2023 OSOITTEESTA [https://www.stylishtop.com.au/products/dionysus-small-gg-shoulder-bag-red]

Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. Administrative Science Quarterly, 50(1), 35-67. Viitattu 16-03-2023.

Taylor, E. (2018). The value of vintage: Understanding motivations and behaviors of vintage fashion consumers. Journal of Fashion Marketing and Management, 22(1), 85-101. Viitattu 18-03-2023.

The Atlantic. (2019). A Brief History of the Handbag. Viitattu 17-05-2023 osoitteesta [https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/05/a-brief-history-of-the-handbag/275779/]

The Next Bag. (n.d.). Viitattu 17-05-2023 osoitteesta [https://www.thenextbag.fi/]

The RealReal. (n.d.). About us. Viitattu osoitteesta 28-04-2023 [https://www.therealreal.com/about-us]

Thomas, D. (2015). Deluxe: How luxury lost its luster. Penguin Books. Viitattu 23-04-2023.

ThredUp. (2021). 2021 Resale Report. Viitattu 17-05-2023 osoitteesta [https://www.thredup.com/resale]

Trebay, G. (2019). The cultural significance of designer handbags. The New York Times, 23.

Vestiaire Collective. (n.d.). About us. Viitattu 28-04-2023 osoitteesta [https://www.vestiairecollective.com/about-us/]

Vestiaire Collective. (n.d.). Balenciaga Handbags. Viitattu 17-05-2023 osoitteesta [https://www.vestiairecollective.com/women-bags/handbags/balenciaga/?product_id=30828015&setLocale=14.en.EUR&authfee=false&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF-urGzMjpnTGqQvIBif4gsBIs2EFSBJi -YS9pe7B5r4xzMTNQW9d0aAlz7EALw_wcB]

Vestiaire Collective. (n.d.). Chloe Paddington Handbag. Viitattu 17-05-2023 osoitteesta [https://www.vestiairecollective.com/women-bags/handbags/chloe/paddington/?product_id=29100029&setLocale=14.en.EUR&authfee=false&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF-urGzMjpnTGqQvIBif4gsBIs2EFSBJi -YS9pe7B5r4xzMTNQW9d0aAlz7EALw_wcB]

Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185. Viitattu 03-03-2023.

Who What Wear. (2022). The Complete Guide to Buying Vintage Designer Bags. Viitattu 17-05-2023 [<https://www.whowhatwear.com/how-to-buy-vintage-designer-bags>] Viitattu 04-03-2023.

Wilcox, C., & Mendes, V. (2017). Bags: Inside out. (S.42) V&A Publishing. Viitattu 02-03-2023.

Winge, T. (2014). Vintage clothes: exploring the materiality of second-hand. Viitattu 16-05-2023.

Yue, C., & Lawrence, E. (2014). A qualitative study of the motivations for luxury goods consumption among Chinese consumers. Journal of Business Research, 67(7), 1328-1336. Viitattu 17-05-2023.

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2PkgAI5Ncg-sXcPbbMk-ev_Bq_5Yq085KI8AldzCdNOOQxA/viewform?usp=sf_link

Kyselylomake vintage designer-laukuista

Tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä käytettyjen designer-laukkujen muodissa

Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

Minkä ikäinen olet?

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55+ vuotta

Oletko koskaan ostanut käytetyn designer-laukun?

- Kyllä
- En

Kuinka usein ostat käytetyn designer-laukun?

- Harvoin
- Joskus
- Usein
- Hyvin usein

Mikä motivoi sinua ostamaan käytetyn designer-laukun?

- Kustannussäästöt
- Ainutlaatuisuus
- Henkilökohtaiset arvot
- Ympäristönäkökohdat
- Eettiset syyt
- Muu...

Kuinka tärkeitä kestävyys ja eettiset näkökulmat ovat sinulle käytettyä designer-laukkua ostaessa?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei yhtään tärkeää

Miten yleensä tutkit käytettyä designer-laukkua ennen sen ostoa?

- Online-arvostelut
- Sosiaalinen media (instagram)
- Ystävien/perheen suositukset
- Muotiblogit/ verkkosivustot
- Muu...

Mikä on sinulle tärkein tekijä ostaessasi käytetyn designer-laukun?

- Hinta
- Merkki
- Laatu
- Kunto
- Tyyli
- Harvinaisuus

Kuinka tärkeää ostamasi designer-laukun kunto on?

- Ei yhtään tärkeää
- Tärkeää
- Erittäin tärkeää

Mitä mieltä olet käytettyjen designer-laukkujen laadusta verrattuna uusiin designer-laukkuihin?

- Korkeampi laatu
- Samanlainen laatu
- Huonompi laatu
- En osaa sanoa

Mitä merkkibrändejä ostat todennäköisimmin käytettynä?

- Louis Vuitton
- Chanel
- Gucci
- Hermes
- Prada
- Muu...

Mistä ostat yleensä käytetyn designer-laukun?

- The Next Bagistä
- Muista käytettyjen laukkujen verkkokaupasta
- Kivijalka Vintage-liikkeestä
- Muu...

Kuinka tärkeää aitoutodistus on ostaessasi käytetyn designer-laukun?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei tärkeää

Kuinka paljon olet valmis maksamaan käytetystä designer-laukusta?

- Alle 100 euroa
- 100-500 euroa
- 500-1000 euroa
- 1000-5000 euroa
- Yli 5000 euroa

Kuinka usein myyt tai vaihdat omia käytettyjä designer-laukkuja?

- Harvoin
- Joskus
- Usein
- Hyvin usein

Kuinka tärkeä jälleenmyyntiarvo on sinulle ostoasi tehdessä?

- Erittäin tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei tärkeä

Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa käytetyn designer-laukun?

- Merkin maine
- Tyylitrendi
- Henkilökohtainen tyyli
- Sosiaalisen median vaikuttajat
- Muu...