



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Petra Komppula

Selvitys arvojen vaikutuksesta kotimaisen muodin kulutukseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Petra Komppula Selvitys arvojen vaikutuksesta kotimaisen muodin kulutukseen
Sivumäärä Aika	47 sivua + 1 liite Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erityisesti suomalaisten muotibrändien edustamien arvojen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen muodin kulutuksessa. Opinnäytetyössä selvitettiin suomalaisten kuluttajien arvoja, heidän kulutustottumuksiaan vaate- ja asusteostoksia tehdessään ja heidän näkemyksiään muotibrändien edustamista arvoista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä näistä käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja sen peruspiirteitä sekä luotiin yhteys kuluttaja-arvoihin. Toinen teorialuku puolestaan käsittelee muotia kulutuskohteena. Kappaleessa esiteltiin myös muotimarkkinointia sekä kuluttaja-arvoja erityisesti muodin ostamisen näkökulmasta. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin kuluttajakäyttäytymiseen, markkinointiin ja muotiin sekä muotimarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella satunnaisotoksena tammi-helmikuussa 2020. Vastajat tavoitettiin kirjoittajan sosiaalisen median kanavista sekä suositusta käytettyjen luksusmerkkivaatteiden kirpputoriryhmästä Facebookissa. Kyselyyn vastasi 184 henkilöä.</p> <p>Selvityksen perusteella suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita muotibrändien edustamista arvoista, mutta ne eivät ole heille kovin tuttuja. Suosituimpia kuluttaja-arvoja suomalaisten muodin kuluttajien keskuudessa ovat ekologisuus, trendikkyys ja kotimaisuus. Kuluttajat kokevat merkityksellisemmäksi kuluttaa ajattomia ja kestäviä vaatteita kuin trendien mukaisia vaatteita. Tulotaso oli kuluttajien arvoihin vaikuttava taustamuuttuja. Pienituloisimpia kuluttajia puhuttelevat ympäristöarvot suurituloisia enemmän. Eri syistä heräteostoksia tekevien kuluttajien arvopohjassa oli havaittavissa pieniä eroavaisuuksia.</p> <p>Selvityksen tuloksia voidaan käyttää suomalaisten muotibrändien ja muiden alalla toimivien yritysten markkinointistrategian ja -viestinnän kehittämiseen sekä niiden yleisesti hyödynnettäviksi. Kuluttajilta kerätyt näkemykset voivat helpottaa muotibrändien arvopohjaisen viestinnän suunnittelemista ja toteutusta, luoden niistä yrityksen kilpailuedun Suomen muotimarkkinalla.</p>	
Avainsanat	kuluttajakäyttäytyminen, arvot, muoti, brändit

Author Title	Petra Komppula The Effect of Values in Domestic Fashion Consumption
Number of Pages Date	47 pages + 1 appendix May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to clarify the role that values play in the decision-making process of Finnish consumers in fashion consumption. The goal was to examine Finnish consumer values, consumption habits regarding clothing and accessories, and views on values represented by fashion brands.</p> <p>The theoretical part of the thesis discussed the cornerstones of consumer behavior focusing on two main elements. First, the study explored consumer values and, second, it discussed fashion as an object for consumption. The theoretical part also touch upon other themes such as fashion marketing and consumer values from the point of view of fashion brands. For the theoretical part, literature and articles about consumer behavior, marketing and fashion made the most significant sources of information.</p> <p>In the practical part, this thesis utilized qualitative and quantitate research methods for conducting an internet e-survey. The internet-link to the survey was shared in social media channels of the researcher, and in a popular Facebook group for selling and swapping pre-owned luxury fashion. The survey was conducted in January and February 2020. There were 184 responses collected from the participants of the survey.</p> <p>Based on the results, Finnish consumers are interested in values of a fashion brand, yet they are not quite familiar with them. The most popular consumer values with Finnish consumers were ecology, trendiness, and domesticity. But when it comes to buying new clothes, the Finnish consumers value timelessness over trendiness. Consumers with lowest yearly incomes were more likely to value ecology than those consumers whose income was higher. The study also identified some differences within the value bases of consumers who had different reasons for impulse purchases.</p> <p>The results of the study can be used by Finnish fashion brands and other companies operating in this industry. The results can offer fresh insights to the planning and developing marketing strategies, promotion and communication. Thus, the results presented in this thesis can help generate competitive advantage for the companies operating in the fashion industry in Finland.</p>	
Keywords	Consumer behaviour, Values, Fashion, Brands

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusongelma ja käytetty menetelmä	2
2	Kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1	Kuluttaja ja ostopäätösprosessi	3
2.2	Arvopohja ja asenteet	4
2.3	Tarpeet ja motiivit	6
2.4	Kuluttajan minäkuva, eli mihin kuluttamisella pyritään?	7
2.5	Päätöksenteko ostotilanteissa	10
3	Muoti kulutuskohteena	11
3.1	Muoti	11
3.2	Kuluttajan arvot	13
3.2.1	Eettisyys, vastuullisuus ja seuraamustietoisuus	13
3.2.2	Kotimaisuus ja lähituotanto	15
3.2.3	Perhe, tasa-arvo ja naisen asema	16
3.3	Yritysten arvot	17
3.4	Muotimarkkinointi	19
4	Selvitys muotibrändien arvojen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen	21
4.1	Käytetty menetelmä	21
4.2	Tulokset	22
4.2.1	Taustamuuttajat	22
4.2.2	Kyselytutkimuksen vastaukset	25
4.3	Arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	34
5	Johtopäätökset	38
5.1	Arvojen tunnettuus	38
5.2	Omien kulutustottumusten ja -arvojen tunnistaminen	39
5.3	Arvojen vaikutus ostokäyttäytymiseen	40
6	Yhteenveto	41
6.1	Aihe ja työn laatu	41
6.2	Kelpoisuus yritysten käyttöön	42

6.3	Jatkotutkimuskelpoisuus	43
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Aihe

Brändinrakennus on nähty suomalaisyritysten heikkoutena. Tämä ominaispiirre koskettaa vahvasti myös suomalaista vaateteollisuutta, mikä on yksi syy koko suomalaisen vaatealan sekä brändikirjon suppeuteen ja huonoon tunnettuuteen maailmalla.

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston, Sitran, tuottaman megatrendien tunnettuuskyselyn tulokset paljastavat, että ilmastonmuutos ja ekologinen kestävyyskriisi on kuluttajille tutuin megatrendi (Dufva & Laine & Lähdemäki-Pekkinen & Parkkonen & Vataja, 2019, 3). Suurkulutuksen välttely alkaa tulla tutummaksi, ja esimerkiksi Kantar TNS:n tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan vastuullisuus ja kuluttajan eettiset arvot nousevat nykyisin aiempaa selkeämmin esiin (Degerman 2017). Täten yritysten on keksittävä yhä uusia tapoja erityisesti kestokulutushyödykkeiden markkinoimiseen ja myymiseen kuluttajille, joiden tietoisuus ostopäätöstensä seurauksista lisääntyy jatkuvasti muun muassa sosiaalisen median ansiosta.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa yleistä käsitystä siitä, miten muotialalla toimivien yritysten arvopohjasta viestiminen tai sen korostaminen osana brändin identiteettiä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Opinnäytetyö pyrkii tunnistamaan kuluttamisen trendejä erityisesti suomalaisten muodin kuluttajien keskuudessa kyselytutkimuksen ja siitä johdetun analyysin ja päättelyn avulla. Suomalaiset muotialan yritykset voivat hyödyntää tämän opinnäytetyön pohjalta johdettuja tuloksia oman markkinointi- ja brändiviestintänsä tai jopa koko yrityksensä sekä sen tuotteiden mielikuvan parantamiseen ja vahvistamiseen.

Erityisesti suomalaisille muotialan yrityksille työn tuottamat johtopäätökset antavat ymmärrystä ja eväitä omien arvojensa vahvistamiseen ja korostamiseen, mikä voi johtaa tuloksellisempaan liiketoimintaan. Opinnäytetyö antaa lukijalle käsityksen suomalaisten muodin kuluttajien motiiveista vaateostoksia tehdessään. Työn tulokset voivat auttaa brändiviestinnän strategisessa suunnittelussa. Opinnäytetyön avulla pyritään myös herättämään keskustelua Suomen muotimarkkinasta. Tavoitteena on lisäksi aktivoida ja

rohkaista startup-yrityksiä kehittämään ja kasvattamaan toimintaansa lujittaen tulevaisuuden asemaansa muotialalla Suomessa.

Työssä toteutettu kyselytutkimus rajaa koko tutkimuksen kohderyhmäksi suomalaiset muodin kuluttajat. Kuluttajiksi rajattiin nimenomaan yksityiset henkilöt, jotka vastaavat taloudessaan vaatteiden ja asusteiden ostamisesta. Kuluttamisen oletettiin olevan muodin, tässä vaatteiden ja asusteiden, ostamista. Vastaajat tavoitettiin sosiaalisen median kautta. Kohderyhmiä olivat kirjoittajan omista sosiaalisen median kanavista kiinnostuneet ihmiset sekä merkkivaatteiden kirpputoriryhmä Luxmerkkien Fleamarket Facebookissa. Kanavat valikoituivat kohteiksi mahdollisimman monipuolisen kuluttajakunnan saavuttamiseksi. Tarkastelun kohteena olleet kuluttajat ovat arvopohjaltaan erilaisten brändien asiakkaita.

1.3 Tutkimusongelma ja käytetty menetelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää perusteltuja ja monipuolisia vastauksia sekä näkemyksiä tässä alaluvussa esitettyihin kysymyksiin niin sekundäärisen kuin primäärisen aineiston avulla. Sekundäärinen aineisto koostuu tutkimusartikkeleista, ammattikirjallisuudesta ja -lehdistä. Opinnäytetyön teoriaosuus koostettiin pääasiassa näitä tietolähteitä käyttäen. Primäärisen aineiston puolestaan muodostaa kirjoittajan laatiman verkko-kyselytutkimuksen avulla kerätyt vastaukset, sekä näistä vastauksista johdetut päätelmät ja analyysit.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, millä tavoin arvot vaikuttavat suomalaisten kuluttajakäyttäytymiseen muodin kuluttamisessa. Tarkoituksena on tarkastella suomalaisia muodin kuluttajia heidän näkemyksiensä kautta sekä pohtia, millaisia korrelaatioita näillä näkemyksillä on suomalaisten muotibrändien arvopohjaan. Samalla tarkastellaan muotibrändien menestystä Suomen markkinalla.

Tutkimuskysymystä selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

Kiinnostaako suomalaisia kuluttajia muotiyritysten arvot?

Ovatko suomalaiset muodin kuluttajat enemmän trendi- vai seuraamustietoisia?

Miten kuluttajien sosiaalinen ja taloudellinen asema vaikuttaa heidän näkemyksiinsä ja mielipiteisiinsä muodin kuluttamisessa?

Millaisia kulutusarvoja suomalaisilla kuluttajilla on ja minkälaista näiden arvojen pohjalta tapahtuva muodin kulutus on?

Tutkimuskysymysten vastausta selvitetään Google Forms -alustan avulla teetetyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Avoin linkki kyselylomakkeeseen jaettiin Facebookissa ja Instagramissa kirjoittajan omissa kanavissa sekä tämän opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisessa Indiedays-blogiportaaliin kuuluvassa blogissa. Sosiaalisen median kanavissa linkin sisältävät postaukset jaettiin edelleen sellaisissa ryhmissä, jotka tavoittavat tutkimuksen kannalta relevanttia kuluttajakuntaa.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kyselytutkimuksen vastausten pohjalta johdettua analyysia ja vertailua aiemmin tuotettuun tietoon ja tutkimusdataan samankaltaisista aiheista. Näitä aiheita ovat suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen, suomalaisten kuluttajien asenne muotiin ja muodin kulutukseen, sekä erilaiset kuluttajakäyttäytymiseen ja brändeihin liittyvät teemat.

Ristiintaulukoinnin avulla etsitään kerätyistä vastauksista syy-yhteyksiä ja korrelaatioita, ja verrataan niitä ennakkokäsityksiin. Tulosten perusteella luodaan myös johtopäätöksiä suomalaisten kuluttajakäyttäytymisestä muodin kuluttamisessa, erityisesti arvojen näkökulmasta. Tulosten perusteella selvitetään, ovatko arvot tärkeässä roolissa suomalaisten kuluttajien ostopäätösprosessissa.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Kuluttaja ja ostopäätösprosessi

Kuluttajia ovat ihmiset ja organisaatiot, jotka kuluttavat tuotteita ja palveluja, siis hyödykkeitä. Kuluttaminen ei rajoitu ainoastaan hyödykkeiden ostamiseen, vaan se kattaa myös niiden käytön ja kierrättämisen. (Hiltunen 2017, 15.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä joko kokemansa puutteen tai muun heränneen tarpeen vuoksi. Yleensä tämän tarpeen aiheuttaa joko sisäinen, puutteeseen viittaava ärsyke tai ulkopuolelta tuleva stimulaatio, kuten mainos tai sosiaalinen paine. (Hiltunen 2017, 21.)

Ärsyke siis luo kuluttajalle tarpeen, joka pyritään tyydyttämään parhaalla mahdollisella tavalla. Yleensä kuluttajalla on vara valita useamman keskenään kilpailevan tarjoajan väliltä. Tällaisessa tilanteessa kuluttajan on punnittava kunkin vaihtoehdon hyviä ja huonoja puolia oman tarpeensa tyydyttämisen kannalta. Vaihtoehtojen punnitseminen johtaa ostopäätöksen tekemiseen: joko ostetaan tai ei osteta. Mikäli kuitenkin päätös ostoksesta tulee voimaan, seuraa ostosta yleensä myös ostoksen jälkiarviointi, jolloin pohditaan, tuliko tehtyä oikea päätös tai täyttääkö ostos alkuperäisen tarpeen. (Hiltunen 2017, 21–23.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (mukaillen Hiltunen 2017, 21).

Edellä selitettyä tapahtumien sarjaa kutsutaan ostopäätösprosessiksi. Prosessi on vaiheineen kuvattuna kuviossa 1. Kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on tärkeää ymmärtää, jotta osataan ennakoida kuluttajan käyttäytymistä ostoksia tehdessään. Parhaiten kuluttajakäyttäytymistä ymmärtävät toimijat pystyvät luomaan ennakointikyvystään kilpailuedun ja siten voittamaan kuluttajia puolelleen. (Hiltunen 2017, 21.)

2.2 Arvopohja ja asenteet

Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, sillä yksittäisen kuluttajan ajatukset ja tuntemukset muuttuvat jatkuvasti tämän ympäristön muutosten mukana. Ihmiset ovat väistämättä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, mikä vaikeuttaa brändien työtä yrittäessään pysyä pulssilla siitä, mitä kuluttajat arvostavat milloinkin ja mikä heidän mielipiteidensä muuttumiseen vaikuttaa. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2015, 172.) Kuluttajan ostopäätöstä ohjailevat edellä mainitussa prosessikuvauksessa kuvailtujen askelien mukana kuluttajien persoonalliset tekijät, joita ovat muun muassa demografiset tekijät, arvot, sekä niistä johtuvat asenteet.

Kuluttajien asenteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan, joiden voidaan nähdä esiintyvän yhdessä. Kolmen osan kokonaisuuden muodostavat kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset asenteet. Kognitiivisilla asenteilla tarkoitetaan kuluttajan rationaalista pohdintaa ostopäätöstä tehdessään: onko ostos järkevä, ja millä perusteella? Affektiiviset asenteet ovat tunnepohjaisia, eivätkä siten perustu välttämättä faktoihin. Konatiiviset asenteet puolestaan ovat usein ostopäätösten pullonkaula, sillä vaikka kognitiiviset ja affektiiviset asenteet puoltaisivat ostoksen tekoa, voi konatiivinen asenne johtaa siitä huolimatta negatiiviseen ostopäätökseen, eli ostamatta jättämiseen. Konatiiviset asenteet siis viittaavat toimintaan, ja tarkoittavat teoriassa olettamusta jonkin asenteen aiheuttamasta käyttäytymisestä, ja sitä on vaikeaa ennustaa tai hallita. (Puusa ym. 2015, 176–177.) Käytännössä voisi ajatella, etteivät asenteet ole yhteydessä ihmisen käyttäytymiseen, sillä ihminen voi tehdä lopullisia päätöksiä ja käyttäytyä omien, olemassa olevien, asenteidensa vastaisesti. (Solomon & Askegaard & Hogg & Bamossy. 2013, 308.)

Ihmisen arvoja muokkaa se ympäristö, toisin sanoen kulttuuri ja yhteisö, jonka osaksi hän kuuluu. (Salonen & Danielsson & Fredriksson & Järvinen & Korteniemi & Soininen & Toivola 2015.) Asenteista poiketen arvot ovat syväluotaavia näkemyksiä ja uskomuksia, jotka usein määrittyvät ihmisen kulttuurisesta ja sosiaalisesta taustasta. Usein arvot ovatkin kulttuurisidonnaisia, minkä vuoksi saman taustaiset kuluttajat voidaan kaupallisesta näkökulmasta luokitella helpommin arvomaailmansa perusteella omaksi kuluttajaryhmäkseen. Kulttuurien sisällä vallitsevat yleensä niin sanotut perusarvot, jotka koskevat niitä ihmisiä, jotka kulttuuriin kuuluvat. Tämä perusarvojen joukko luo ihmisille ääriiivat, joiden mukaan toimia ja elää kulttuurin mukaan hyväksyttävää elämää. (Solomon ym. 2013, 209–210.) Arvojen kulttuurillisen ulottuvuuden vuoksi niitä on hankalaa, lähes mahdotonta muuttaa, ainakin lyhyellä aikavälillä tarkastellessa. Suurempien ihmisryhmien arvomaailma voi kuitenkin muuttua pitkällä aikavälillä, mikä johtuu muuttuvasta maailmasta, tiedonsaannin madaltuneesta kynnyksestä sekä globalisaatiosta. (Solomon ym. 2013, 210.) Arvot ovat yleensä luonteeltaan universaaleja, minkä vuoksi niitä voidaan soveltaa kaikkeen ihmisen toimintaan, myös kuluttajakäyttämiseen. Hyviä esimerkkejä yleismaailmallisista arvoista ovat vapaus, turvallisuus ja sisäinen harmonia; ne soveltuvat tuotteisiin toimialaan katsomatta. (Solomon ym. 2013, 213.)

2.3 Tarpeet ja motiivit

Yhtenä osana ostopäätösprosessin kulkua kuluttajien valintaan vaikuttavat motivaatiotekijät. Termi voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat kuluttajien henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit. Tarve on kuluttajan tunnistama puute tai havaittu vara parantaa nykyistä tilaa. Tunnistettu tarve halutaan tyydyttää, jotta puute saataisi poistettua tai nykyistä olemusta parannettua. Tarpeet voivat olla joko tunne- tai järkiperäisiä, mutta tarvetta tyydyttävään ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös tunteet ja järki. Usein järkiperäiset tarpeet edistävät välttämättömien asioiden hoitamista, kuten hengissä selviytymisen edellyttämiä valintoja, muun muassa ruoan, asunnon ja vaatteiden hankkimista. Tunneperäiset valinnat puolestaan syntyvät henkilökohtaisemmasta perspektiivistä, jolloin kuluttajalla on tarkempia mieltymyksiä ja yksityiskohtaisempia kriteerejä ostoksilleen. Tällaisessa tapauksessa tarve ei yleensä synny pakottavasta välttämättömyydestä, vaan pikemminkin halusta parantaa kuluttajan elämän laatua totutusta. (Solomon ym. 2013, 187–190.)

Motiivi käsitteenä tarkoittaa tarpeen kehittymistä siihen pisteeseen, jossa tarpeen tunnistanut kuluttaja alkaa toimia tyydyttääkseen tämän havaitsemansa tarpeen. Motiivit selittävät kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttavia arvoja ja tarpeita. Niillä on myös tavoite, joka tietyllä toiminnalla yritetään täyttää. Esimerkiksi fysiologisen tarpeen, kuten nälän tunteen, havaitessaan kuluttajalla on motiivi tyydyttää tämä tarve, esimerkiksi ostamalla ruokaa syötäväksi. Jokaisella kuluttajalla on oma henkilökohtaisista tekijöistä juontava tapansa pyrkiä tarpeensa tyydyttämiseksi. Sen vuoksi motiivit ovat aina yksilöllisiä, vaikka saattavat lopullisen toiminnan perusteella vaikuttaa samankaltaisilta eri kuluttajien välillä. (Solomon ym. 2013, 186–187.) Esimerkiksi, kaksi kuluttajaa voi ostaa jonkin vaatteen, vaikkapa mekon pohjimmiltaan eri syistä. Toinen kuluttaja saattaa ostaa mekon, koska on menossa juhliin, eikä omista entuudestaan yhtäkään sopivaa mekkoa tilaisuutta varten. Toinen mekon ostaja puolestaan voi omistaa kymmeniä mekkoja, mutta kokee silti tarvetta ostaa uuden, joka sopii uuden sesongin trendeihin jo omistamiin paremmin. Lopputulos kuitenkin molemmilla kuluttajilla on sama: heidän pohjimmaisena tarpeenaan on uusi mekko, ja tarve tyydytetään ostamalla se.

Muotialalla toimivien yritysten on erittäin tärkeää pyrkiä ymmärtämään kuluttajia ja niitä seikkoja, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kun yritykset ymmärtävät valintojen taustalla vaikuttavat motiivit ja tarpeet, ne voivat suunnitella asiakaslähtöisem-

pää liiketoimintaa ja kommunikoida halutulle kohderyhmälle entistä tehokkaammin. Kaikilla kuluttajilla on omat henkilökohtaiset motiivinsa kuluttamiseen. Toisilla kulutusta ohjaa ekologisuus, kun taas toiset pyrkivät maksimoimaan omaa nautintoaan kuluttamalla. (Dufva ym. 2019.) Älykäs ja kestävä liiketoimintaa ajava muotibrändi on aidosti kiinnostunut nimenomaan kuluttajan tarpeista. Esimerkiksi suomalainen muotitalo Samuji kirjoittaa verkkosivuillaan pyrkivänsä vaatesuunnittelunsa myötä välittämään asiakkaidensa käytännön tarpeista ompelemalla vaatteisiin muun muassa taskuja käyttömuovuuden lisäämiseksi. (Samuji 2020).

Toisin kuin sisältä lähtöisin oleva tarve vaatteiden ostamiseen, halu ostaa jotakin johtuu usein ulkoisesta impulssista, jonka voi aiheuttaa esimerkiksi jonkin brändin mainos, alennusmyynnit tai uutuustuotteet. Vaikka erityisesti länsimaiset kuluttajat ovat enenevässä määrin seuraamustietoisia kuluttajia, eivät kestävä arvot määritä siltikään useiden kuluttajien ostokäyttäytymistä muodissa, varsinkaan jos vertailukohteena ovat halvat hinnat. (Posner 2015, 61.) Edes suomalaiset eivät ole kansana poikkeuksellisia kuluttajia, kun puhutaan halvan hinnan perässä tehdyistä ostoksista. Suuri osa suomalaisista kuluttajista tekee ostopäätöksensä juuri halvan hinnan perusteella. (Muoti- ja urheilu-kauppa ry 2019.)

2.4 Kuluttajan minäkuva, eli mihin kuluttamisella pyritään?

Taustatekijät vaihtelevat kuluttajan mukaan, mutta jokaisella ihmisellä on kuluttamisessaan päätavoitteena pyrkiä onnellisuuteen ja elää sen avulla hyvää elämää. (Huomo & Kaitosalmi & Tuomisto & Kavenius & Tikkanen 2019). On jokaisen kuluttajan henkilökohtainen asia ja mielipide, minkä kokee tavoittelemisen arvoiseksi ja minkälaiset ostokset nostavat omaa itsetuntoa.

Muodin kuluttajina suomalaiset ovat hyvin maltillisia. Muoti- ja urheilu-kauppa ry:n selvityksen (2019) mukaan suomalaiset ostavat halpoja vaatteita suurilla volyyymeilla, mistä voidaan päätellä hinnan olevan merkitsevin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttajat todennäköisesti haluavat mahdollisuuksia vaihteluun, ja halvat hinnat mahdollistavat sen myös pienituloisimmille kuluttajille. Yleisesti ajatellaan suomalaisten olevan vaatimattomia kuluttajia, varsinkin kun puhutaan pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyvistä hankinnoista. Taustalla vaikuttamassa voi olla suomalaisten kuluttajien taloudellinen asema ja sosiaalinen status tai yleinen suomalaisuutta leimaava vaatimaton asenne ja halutto-

muus korostaa omaa asemaa muihin verrattuna. Myös käytännöllisyys ratkaisee: suomalaisten kuluttajien keskuudessa suosituimpia kauppoja vaatteiden ostamiseen ovat Prisma ja K-Citymarketit, sillä välttämättömien ruokaostosten lomassa vaateostokset on helppoa tehdä. (Aaltonen 2020). Myös edullisuus voi nousta esiin markettien vaatehyllyillä, jos kuluttaja vertaa hintoja kalliimpiin merkkeihin.

Design-toimisto Kuudes on teettänyt toistuvan kuluttaja-arvotutkimuksen (2019), jossa korostuu yhdeksän erilaista kuluttajasegmenttiä Shalom Schwartzin arvoteoriaan perustuen. Suomalaiset kuluttajat jakautuvat näihin segmentteihin kuluttajakäyttäytymisensä ja kulutusarvojen perusteella. Suomalaisista kuluttajista suurimmat segmentit muodostavat ryhmät nimeltä ”huolenpitäjät”, ”sivulliset” ja ”vakaumukselliset”. Yleisesti ottaen tutkimuksen yhteydessä todetaan kuluttajien etsivän kuluttaessaan merkityksellisyyttä, joka tarkoittaa vahvasti sellaista arvojen ohjaamaa elämää, jossa teoilla koetaan olevan vaikutusta yhteiseen maailmaan.

Tutkimukseen viitaten tämänhetkisiä sekä tulevaisuuteen katsovia kulutustrendejä ovat ekologinen ja eettinen kestävyys, luonnonläheisyys, läpinäkyvyys, perinteet, oikeudenmukaisuus, yhteisöllisyys, sekä turvallisuus ja tasaisuus. (Design-toimisto Kuudes 2019.) Vaikka kuluttajatutkimus viittaa yleisesti kaikkiin kulutettaviin tuotteisiin ja palveluihin, voidaan vastauksista nousevia kuluttajatrendejä ja -arvoja soveltaa laajasti myös muotialalla. Tutkimuksessa selitetyt arvoja voidaan hyödyntää muotialalla erityisesti tuote- ja brändikehityksessä sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Schwartzin arvoteoria sisältää ajatuksen niin sanotusta arvokehästä, joka mallintaa kymmenen arvon jakautumista ihmismieleessä. Nämä kymmenen Schwartzin määrittämää arvoa ovat hyvántahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta, suoriutuminen, nautinnonhalu, vaihtelunhalu, itseohjautuvuus ja universalismi. (Salonen ym. 2015.)

Kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, voidaan kyseisen teorian pohjalta johtaa yhteys helpommin tunnistettaviin kuluttaja-arvoihin. Esimerkiksi hyvántahtoisuus, altruismi, voidaan nähdä ilmenevän seuraavasti. Altruistisen arvopohjan omaava kuluttaja on todennäköisesti kulutusvalinnoissaan eettinen, ja kuluttaa sellaisia tuotteita, jotka on tuotettu eettisesti kestävästä lähtökohdista. (Salonen ym. 2015.) Tämä kattaisi muun muassa tuo-

tantoprosessiin osallistuvien ihmisten hyvät työolot ja kunnollisen palkan, luonnonmukaiset ja vähäpäästöiset tuotantotavat sekä materiaalit, sekä käytössä kestävyysden kulutetavalta tuotteelta.

Perinteet arvopohjassaan tunnistava kuluttaja todennäköisesti arvostaa kuluttamissaan tuotteissa kulttuuriinsa sidottuja normeja, eikä uutuutta tai innovatiivisuutta välttämättä arvosteta itseisarvona. Yhdenmukaisuus puolestaan voisi viestiä kuluttajakäyttäytymisen mallista, jossa ei haluta erityisesti erottua suurista massoista omilla kulutusvalinnoilla. Sen sijaan suositaan tuotteita, jotka ovat kullakin hetkellä ”muodissa” ja joita muutkin kuluttajat ostavat ja käyttävät. Turvallisuutta arvostavat kuluttajat karttavat riskejä niin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisellakin tasolla, mikä saa heidät tavoittelemaan muuttumattomuutta kulutusvalinnoillaan. Käytännössä ollaan siis ehkä muutosvastaisia, eikä myöskään olla avoimia uusille innovaatioille oman kulutuksen piiriin kuuluvissa tuotteissa. Tästä päinvastaisena ryhmänä, vaihtelunhalua arvostavat kuluttajat innostuvat uusista tuotteista ja muista innovaatioista, joita kuluttajille tarjotaan. (Salonen ym. 2015.)

Koko Schwartzin teoria viittaa ihmisen luontaiseen tarpeeseen pyrkiä tyydyttämään aistillisia tarpeitaan. Itseohjautuvuutta arvostavat kuluttajat pyrkivätkin tyydyttämään omia tarpeitaan ja haluavat itsenäisesti ja luovia reittejä pitkin: hekin arvostavat luovuutta kuluttamissaan tuotteissa ja innostuvat uutuuksista helposti. Valtaa arvostavat kuluttajat pyrkivät kiillottamaan imagoaan kulutuksensa kautta, ja käytännössä se voi näkyä esimerkiksi brändiuskollisuutena sellaiselle brändille, joka nähdään yhteiskunnassa hallitsevana tai voimakkaana auktoriteettina. Myös varakkuuden ilmentäminen kuuluu valtaa arvostavien kuluttajien ominaispiirteisiin kulutuksessa. Valtaan liittyy keskeisesti suoriutumisen kulutusarvona, ja sillä tarkoitetaan menestyksen ilmentämistä kulutusvalinnoin. (Salonen ym. 2015.)

Kulutusarvona nautinnonhalu, hedonismi, saa kuluttajat tekemään valintoja sen pohjalta, mikä tuottaa heille eniten nautintoa. Joissain tapauksissa tämä arvo voi ilmetä piittämättömyytenä esimerkiksi ekologisuutta kohtaan, oman nautinnon kustannuksella. Viimeisenä Schwartzin arvoteorian esittämänä arvona on universalismi, joka tarkoittaa kuluttamisen yhteydessä ns. yhteisen hyvän tavoittelua tasa-arvoisten ja luontoa kunnioittavien valintojen kautta. (Salonen ym. 2015.)

Usein kuluttajien käyttäytyminen määrittyy useamman edellä käsitellyn arvon summana, mikä tekee kuluttajista yksilöllisiä. (Salonen ym. 2015.) Nämäkin kuluttajaprofiilit muodostavat kuitenkin ryhmiä, joiden mieltymyksiä selvittämiseen markkinoijilla ja tuotekehittäjillä on suuri intressi.

Varsinkin nuorissa kuluttajissa näkyy myös kasvavissa määrin individualistisia piirteitä, mikä luo omat haasteensa muotibrändeille. Muotialan toimijoiden tulee pohtia, kuinka tarjota nuorelle kuluttajasegmentille riittävän yksilöllisiä vaatteita ja räätälöityä palvelua, josta välittyy aitous massatuotannon sijaan. Z-sukupolven oletusarvoiksi muodin kohdalla luonnehditaan tasa-arvoa ja monimuotoisuutta. Muotibrändien tulisikin pyrkiä pysymään mukana kehityksessä, jossa enenevissä määrin kuluttajat ovat joustavia sukupuolten ja rotujen suhteen. Brändien on oltava helposti tavoitettavissa ja integroiduttava nuoren sukupolven joustavuuteen tarjoamalla mahdollisimman personoituja kokemuksia, mielellään mobiilissa. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2019, 38–39.)

2.5 Päätöksenteko ostotilanteissa

Kuluttajan päätökseen vaikuttaa viimekädessä tämän henkilökohtaiset ominaisuudet sekä se yhteisö, jonka osaksi kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua tai samaistua. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi elämänvaihe, ikä sekä sukupuoli. Myös motiivit, asenteet ja arvot ovat iso osa henkilökohtaisia ja psykologisia vaikuttimia, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä kulutuksessa. (Hiltunen 2017, 22–24) Kulttuurinen ympäristö tarkoittaa sen yhteisön edustamia piirteitä, arvoja ja asenteita, jossa kuluttaja elää. Kulttuurintutkija Geert Hofstede on määritellyt viisi kulttuuridimensiota, joiden avulla myös markkinoinnin parissa työtään tekevät ammattilaiset ovat tehneet tutkimusta kuluttajakäyttäytymisestä. Nämä dimensiot ovat valtaetäisyys, individualismi verrattuna kollektivismiin, maskuliinisuuden suhde feminiinisyteen, epävarmuuden välttäminen sekä pitkän vs. lyhyen aikavälin suuntautuminen. (Puusa ym. 2015, 177–178.) Dimensioiden avulla tunnistetaan sellaisia arvoja, jotka kuluttajien ostopäätöksiin isossa kuvassa vaikuttavat niiden universaalien olemuksen vuoksi.

3 Muoti kulutuskohteena

3.1 Muoti

Vaikka tässä opinnäytetyössä puhutaan muodista vaatetuksen kontekstissa, eivät vaatteet kuitenkaan ole ainoa tapa tarkastella ja ilmentää muodin käsitettä. Vaatteiden lisäksi se kattaa lisäksi esimerkiksi musiikin, arkkitehtuurin ja muut kulttuurilliset muodot. Muoti ammentaa populaarikulttuurista ja sen kulloinkin pinnalla olevista suuntauksista, kuten esimerkiksi viime vuosina suosiota niittänyt hiphop-kulttuuri tai eläinten oikeuksia ajavat liikkeet, joissa vegaaniset materiaalit ovat keskiössä.

Muoti ilmentää henkilökohtaisen itseilmaisun lisäksi osin kuluttajien tiedostamatta myös kulloinkin ajankohtaista maailman tilaa. Termi "zeitgeist" tulee saksan kielestä, ja se tarkoittaa ajan henkeä, tarkemmin jonakin tietynä aikakautena vallitsevaa kulttuurillista ilmapiiriä. Myös muoti kuuluu osaksi kulttuuria, jolloin esimerkiksi maailmanpoliittiset olosuhteet ja muut megatrendeiksi lukeutuvat ilmiöt ja tapahtumat vaikuttavat siihen, mitä johtavien muotitalojen näytöksissä sekä vaateliikkeiden hyllyillä nähdään. Hyvänä esimerkkinä muodin zeitgeististä voisi mainita sota-ajan jälkeisen jälleenrakentamisen yhteydessä nousseen itsetunnon kohotuksen, jota ajoi Suomessakin vaikuttanut Christian Diorin luoma New Look -trendi. Pukeutumisen väheksyminen hiipui, ja sen sijaan hamekankaiden kulutus koristautumistarkoituksessa alettiin hiljalleen nähdä naisten oikeutena, eikä resurssien tuhlaamisena. (Löyttyniemi 2013.)

Megatrendit määrittelevät ajan hengen. 2010-luvun merkittävimmiä ilmiöiksi lukeutuvat Sitran tutkimusten ja raporttien perusteella taloudellisen kehityksen hidastuminen, teknologinen kehitys, eriarvoisuus, ilmastonmuutos, kaupungistuminen ja muutokset geopolittisissä valtasuhteissa. Maailman tila näkyy myös kulttuurisessa toimintaympäristössämme, siten se vaikuttaa suoraan myös siihen, miten pukeudumme ja mikä milloinkin on muodissa. Sitra linjaa, että alkaneen vuosikymmenen megatrendejä ovat 2020-luvulla edellisen vuosikymmenen megatrendien lisäksi ekologisen jälleenrakentamisen kiireellisyys, verkostomaisen vallan voimistuminen, väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen ja teknologian arkipäiväistyminen. (Dufva 2020, 2.)

Megatrendit vaikuttavat suoraan myös kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi väestön ikääntyminen herättää kysymyksiä siitä, millaisia kuluttajat ovat ja millaisia tarpeita heillä

on todellisuudessa. Ikääntynyt väestö voi olla vahvasti perinteitä vaaliva kuluttajakunta, ja taas toisaalta vanhukset voivat toimia markkinarakona innovaatioille, kuten terveyttä edistäville materiaaleille vaateteollisuudessa. Viime vuosikymmenellä entisestäänkin yleistynyt kaupungistuminen on vaikuttanut kuluttajan tarpeisiin omalla tavallaan. Muun muassa asuntojen pieneneminen on vaikuttanut ihmisten tarpeeseen omistaa tavaraa, myös vaatteita. Muutama muotialan yritys onkin huomionnut kyseisen muutoksen ja tarjonnut sen johdosta uusia ratkaisuja kuluttajille. (Niinimäki 2018, 17–20.)

Vaatelainaamo Vaatepuu on hyvä esimerkki kuluttajien uusiin vaatimuksiin mukautumisesta. Suomen suurimmissa kaupungeissa toimivan yrityksen liikeidea on vaatteiden lainaaminen perinteisen myynnin sijaan. (Niinimäki 2018, 245–246.) Myös suomalainen muotitalo Samuji aloitti vuoden 2020 tammikuusta lähtien tarjoamaan asiakkailleen vaatteiden vuokrauspalvelua perinteisen omaksi ostamisen sijaan. (Samuji 2020.) Kiertotalous on kasvava trendi liiketoimintamallien saralla. Sen vuoksi tällaisia omistajuuden vaihtoehtoispalveluita tarjoavat yritykset ovat erityisen vahvoilla, kun puhutaan asiakasystävällisestä yritystoiminnasta. Kiertotalouspohjaisien liiketoimintamallien hyödyntäminen muotialan yrityksissä voi viestiä kuluttajille yrityksen edustamista arvoista ja sen ajankohtaisuudesta. (Niinimäki 2018, 17–20.)

Vuonna 2010 on kuvailtu ajan hengen suosivan alkuperää, aitoutta, paikallisuutta ja alkuperäisyyttä. (Sounio 2010, 48.) Nämä kuluttajakäyttäytymisessäkin huomattavat piirteet kuvailevat selvästi myös tämän päivän kulutustrendejä. Huoli ilmastonmuutoksesta saa seuraamustietoisimmat kuluttajat vähentämään omaa materiaalista kulutustaan. Tämän seurauksena elämyshaluisuus on yleistynyt, mikä luo uusia haasteita muoti-brändien kehittämiseksi.

Muoti ja ajankohtaiset vaatetrendit eivät ole eksklusiivisesti nuorille kuluttajille suunnattu kulutuskohde. Ne eivät myöskään ole vain osa populaarikulttuuria, vaikka juuri nuoret ovatkin useimmiten juuri se kuluttajaryhmä, joka indikoi muodin muuttumista yhteiskunnallisten muutosten puitteissa. Pukeutuminen kertoo yksilölle sekä hänen yhteisölleen, kuka hän on. Esimerkiksi vaateen tuotannon alkuperä ja eettisyys viestii käyttäjänsä arvoista. Kuten Yhdysvaltain entinen suurlähettiläs Bruce Oreck sen muotoilee, ihmisillä on loputtomasti valinnanvaraa. Sen vuoksi yhä tärkeämpää on luoda oman tuotteen ympärille jotain itse tuotetta arvokkaampaa ja mielekkäämpää. (Suomen Tekstiili ja Muoti, 2018.)

3.2 Kuluttajan arvot

Kulutusarvot pohjautuvat useimmiten lapsuuteemme, josta reflektioimme omaksumiamme toimintatapoja ja elämäntyylin siihen kuuluvine tuotteineen ja palveluineen. (Merisalo 2010, 16). Esimerkiksi näkemyksemme kauneudesta, siitä, mikä näyttää hyvältä, on vahvasti aikansa ja kulttuurinsa kuva. Täten siis on loogista, että kulloinkin pinnalla olevat trendit niin yhteiskunnallisten asioiden kuin pukeutumisenkin saralla vaikuttavat tiedostamattamme siihen, mikä silmäämme miellyttää.

3.2.1 Eettisyys, vastuullisuus ja seuraamustietoisuus

Nykypäivänä lähes poikkeuksetta jokainen yritys haluaa profiloitua itsensä vastuulliseksi. Yritysten on pystyttävä toimimaan arvopohjaisesti ja viestimään aktiivisesti edustamiensa arvojen kautta. Vastuullisuus on kuitenkin monialainen käsite, eikä sitä voi yksiselitteisesti rajata joihinkin tiettyihin tekoihin tai sanoihin. Tekstiili- ja muotiteollisuuden vastuullisuus jakautuu eri tasoille, joita ovat pääasiassa ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. (Mäki & Auvinen 2019.)

Kaikista vastuullisuuden määritelmistä kenties tunnetuimpana ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen toimintaa ekologisella tasolla kestävästi. Tämä kattaa esimerkiksi vähäpäästöisyyden, hiilineutraaliuden, materiaalien kierrätyksen ja niiden uusiokäytön tekstiiliteollisuudessa. Erityisesti muotialalla toimivat yritykset joutuvat yhä enemmän perustelemaan toimintaansa ympäristöeettisestä näkökulmasta ollakseen kuluttajien silmissä vastuullinen ja pitkälle katsova toimija. Yritykset viestivät ympäristövastuuseen liittyvistä toimistaan kuluttajille esimerkiksi sertifikaattien avulla. (Mäki & Auvinen 2019.)

Sosiaalinen vastuu ulottuu ympäristövastuun seurauksena sellaisiin tekijöihin, jotka koskettavat vaatteiden tuotantoa eettisistä näkökulmista. Seikat kuten se, millaiset työolot vaatevalmistajilla on ja millaista palkkaa muotialan työntekijät työstään saavat, kuuluvat sosiaalisen vastuun kysymysten piiriin. Tarkastelun kohteena on myös tuotannossa käytettävien raaka-aineiden alkuperä sekä tuotantoketjun läpinäkyvyys kuluttajille. Useimmiten kuluttajat olettavat suosimansa brändin noudattavan yleisesti hyvää tapaa toiminnassaan. (Mäki.) Useat brändit viestivätkin eettisestä toiminnastaan esimerkiksi kansainvälisesti tunnetuilla sertifikaateilla, joista tunnetuimpiin kuuluu eettistä tuotantoa viestivä Fair Trade -merkki. Suomessa ei toistaiseksi ole sellaista lakia, joka velvoittaisi yrityksiä

viestimään kuluttajille omista teoistaan vastuullisuuden edistämiseksi. Kuitenkin selvityksen alla on yritys vastuulaki, joka velvoittaisi yrityksiä tekemään selvitystä ja raportteja vaikutuksistaan ihmisoikeuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019.)

Yritysten pääasiallinen tehtävä on tuottaa omistajilleen voittoa. Muotialan yritykset eivät ole tähän mikään poikkeus – niidenkin on osoitettava liiketoimintansa kannattavuus. Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaaakin liiketoiminnan taloudellisia vaikutuksia yrityksen omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Vastuullisuusraportti 2016.) Taloudellinen vastuu kattaa lisäksi yritystoiminnan keskeiset vaikutukset yhteiskuntaan. Suomessa muotialan taloudellinen vaikutus koko yhteiskuntaan on erittäin vähäinen, kun taas esimerkiksi Ranskassa muotiteollisuus on jopa auto- ja ilmailualoja huomattavasti tuottoisampi. (Wendlandt 2016.) Liiketoiminnan kannattavuutta yhteiskunnallisessa kontekstissa voidaan mitata esimerkiksi bruttokansantuotteen ja verojalanjäljen avulla. (Mäki & Auvinen 2019.)

Suomessa muotibisnes on ollut historian saatossa hyvin maltillista, joskin suomalainen muoti on ollut viime vuosina kasvavassa suosiossa kuluttajien keskuudessa. Kuitenkin maineikkaita valmistajia tai suunnittelijoita maassamme on vain hyvin harvassa. Kuluttajat ovat kiinnostuneita maailmankuuluista trendeistä ja brändeistä, mutta omaan ulkonäköön ei perinteisesti ole suomalaisten mielestä järkevää kuluttaa suuria summia rahaa. Suomalaisten kuluttajien keskuudessa on trendikkäämpää käyttää rahaa muodin sijaan esimerkiksi hyvinvointipalveluihin, kuntoiluun, matkailuun sekä ruokailuun, erityisesti ravintolapalveluihin. Myös elämykset ja erilaiset harrastukset ovat yksi suosituimmista rahan käyttökohteista. (Tilastokeskus 2018.)

Suomalaisten kulutustottumukset ovat luoneet omat haasteensa suomalaisten muotimerkkien markkinoinnille, sillä ongelmaksi on noussut suomalaisten halu ja tarve priorisoida fyysiseen hyvinvointiinsa liittyviä asioita ulkonäkönsä ylläpidon edelle. Syynä tähän lienee myös sota-ajalta jäänyt vaatimaton asenne, joka leimaa suomalaisia kuluttajina globaalillakin markkinalla. Myös perinteisesti suomalaisuutta identifioiva maatalousyhteiskunta on jättänyt jälkensä suomalaiseen muotiin; vaatteiden tuli olla käytännöllisiä ja helppoja huoltaa, eikä koreilu ollut arvomaailman mukaista. Ulkonäkökeskeisyys on historiassa liitetty negatiivisena pidettyihin ominaispiirteisiin, kuten turhamaisuuteen ja teeskentelyyn. (Sarpila & Pajunen & Kekäläinen & Åberg 2017, 87–88.) Näiden piirteiden

sijaan vaatimattomuutta on perinteisesti ihannoitu, mikä näkyy suomalaisten kulutustottumuksissa muodin kulutuksessa yhä tänä päivänä. Tutkimuksien mukaan suomalaiset arvostavat vaateostoksilla tarkoituksenmukaisuutta ja siisteyttä. (Sarpila ym. 2017, 88.)

Suomalaiset muotiyrietykset ovat vuosien saatossa joutuneet taloudellisiin hankaluuksiin. Toiset ovat onnistuneet selättämään nämä haasteet toisia paremmin. Esimerkkinä ovat esimerkiksi Marimekon kohtaamat talousvaikeudet 1990-luvulla, joista Kirsti Paakkanen onnistui ammattimaisella liiketoiminnan johtokyvyllään pelastamaan yrityksen kannattavuuden, sekä luomaan brändistä ennennäkemättömän vahvan suomalaiseksi vaatevalmistajaksi. Paakkasen strategiana oli luoda uudelleen yhteys yrityksen perustamisaikana määriteltyihin brändin kulmakiviin: positiivisuuteen, energisyyteen sekä aitouteen ja ajattomuuteen. (Puusa ym. 2015, 236.) Lisäksi liiketoiminnasta karsittiin ylimääräinen byrokratia ja toimintaa yksinkertaistettiin, mikä tuotti tulosta ja elvytti yrityksen taloudellisen tilanteen. (Yle 2008.)

3.2.2 Kotimaisuus ja lähituotanto

Suomalaisten kuluttajien keskuudessa on viime vuosikymmenen aikana tapahtunut huomattava muutos, mitä tulee kotimaisuuden suosion kasvuun. Tunnetuimpien suomalaisbrändien joukkoon lukeutuva muotitalo Marimekko on kasvattanut liikevaihtoaan sekä -voittoaan hulppeasti: vuodesta 2017 vuoteen 2018 verrattuna liikevoittoprosentti kasvoi jopa 9,2 prosenttiyksiköllä. (Asiakastieto 2019.)

Suomalaisuuden tukeminen on vuoden 2019 aikana näkynyt myös suomalaisten muotiyrietysten rahoituksessa. Muotitalo Samuji haettiin konkurssiin vuoden 2019 aikana, minkä vuoksi yritys laittoi pystyyn mittavan joukkorahoituskampanjan. Kampanjan tarkoituksena oli kerätä rahoitusta ulkopuolisilta rahoittajilta, jotta yrityksen velat saataisiin maksettua, sekä mahdollisesti uusi mallisto tehtyä myynnin jatkamiseksi. Kampanjan tulokset olivat hyvin positiiviset – viikon verran kestänyt keräys saavutti yrityksen asettaman minimitalvoitteen ja pääsi sen ylikin. Huomenta Suomen haastattelussa yrityksen perustaja, muotisuunnittelija Samu-Jussi Koski kertoo uskovansa siihen, että Samujin arvopohja on kuluttajille merkittävä tekijä. (MTV Uutiset 2019.) Nimenomaan arvopohjainen brändi toimi vahvana motiivina yksityishenkilöille heidän ryhtyessään muotialan yrityksen rahoittajiksi. Samujin edustamana arvona on kärkipäässä ns. ”slow fashionin” kannatus tarpeellisen, käytännöllisen ja helposti lähestyttävän muotoilun kautta. (Kelola 2019.)

Toisena esimerkkinä on lastenvaatteita sekä niistä aikuisten versioita valmistava suomalainen vaatemerkki Papu Design, joka järjesti osakeannin vuoden 2019 ja 2020 vaihteessa. Osakeanti keräsi yli 500 halukasta sijoittajaa, mikä viestii vahvasti suomalaisten kiinnostuksesta kotimaisia brändejä kohtaan. Papu erottuu valtavirrasta leikkisällä mallistollaan, mikä indikoi lapsenmielisyyden ja ilon roolin tärkeyttä aikuistenkin elämässä nykypäivänä. (Pöysti 2019.)

Suomalainen tuotemerkki ei välttämättä ole vastuullisuuden tae. Usein vaatteiden valmistuksen takana on globaali tuotanto, josta ainoa tarkka, kuluttajalle kerrottu sijainti on vaateen pesulapussa lukeva maa. Tämä sijainti on tuotannon viimeinen askel, ompelupaikka. Tämän vuoksi muotialan yritysten tulisikin pyrkiä läpinäkyvyyteen, jotta kuluttajaa ei johdettaisi harhaan luomalla mielikuvia, jotka kertovat vain puolen totuudesta. (Mäki & Auvinen 2019.) Kuitenkin arvona suomalaisuus on yleisesti kuluttajien suosiossa, jolloin herää kysymys siitä, arvostetaanko suomalaisuutta patrioottiselta pohjalta, vai onko kyseessä kuluttajien väärä käsitys tai puutteellinen informaatio vaatteiden koko tuotantoketjusta. Vastuullisuudesta viestiminen on suomalaisten vaatebrändien heikkous, mikä selviää Eettisen kaupan puolesta ry:n tekemästä selvityksestä. (Kuukkanen 2019.) Kun suomalaiset vaatemerkit joutuvat vertailuun ulkomaisten, vastuullisuutta edistäviä tekoja viestinnässään korostavien merkkien kanssa, voi suomalaisten vaatteiden uskottavuus kärsiä suomalaisen kuluttajan silmissä. Vahvan brändin rakentamiseen kuuluukin viestinnän räätälöinti varsinaisia tuotteita ja toimia tukevaksi ja edustavaksi. (Esa 2017.)

3.2.3 Perhe, tasa-arvo ja naisen asema

Futuristi Elina Hiltusen (2017, 88–89) mukaan yksi nykypäivänä sekä tulevaisuudessa vaikuttavista kuluttajatrendeistä on lapsenmielisyys aikuisten keskuudessa. Tämän allekirjoittaa lastenvaatebrändien kasvanut suosio, sekä niiden lisääntynyt tarjonta markkinoilla. Yhtenä esimerkkinä on suomalainen Papu Design, joka valmistaa lapsille muotia, jota aikuisetkin voivat käyttää. Aikuiset ovat 2000-luvulla leikkimielisempiä kuin aiemmin, mikä saa heidät kuluttajina arvostamaan elämyksellisyyttä ja tietynlaista lapsellisuutta. (Hiltunen 2017, 88–89.) Värikkäät ja leikkisät kuosit vaatetuksessa ovatkin oiva tuote markkinoitavaksi juuri tällaisille kuluttajille. Myös perhe ja kuluttajien kasvanut arvostus sitä kohtaan lienevät merkittäviä vaikuttimia tämän kaltaisten brändien ja tuotteiden kasvaneeseen suosioon.

Suomalaisten keskuudessa yksi tunnistetuimmista, ja ulkomaisten silmissä yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä on Marimekko. Ei liene sattumaa, että juuri vahvasta arvopohjastaan sekä arvojen sävyttämästä viestinnästään tunnettu muotialan yritys on Suomen parhaiten menestynyt alansa toimija. Marimekon talous on ollut erityisesti vuoden 2015 jälkeen vahvassa kasvussa vahvan arvopohjaisen viestinnän ja brändin ansiosta. Yhtiön edellinen toimitusjohtaja Mika Ihamuotila uskoo menestyksen avaimiksi nyky maailman kaipaamia arvoja, joita Marimekko edustaa. Näitä arvoja ovat Ihamuotilan mukaan positiivisuus, energisyys, ajattomuus ja aitous, ja ne ovat edustettuna koko yrityksessä tuotteista henkilöstön ulosantiin. Brändin arvomaailma henkii Ihamuotilan mukaan sanomaa ”iloa, väriä ja kauneutta arkeen”, ja tätä viestiä yritys tuo esiin kaikessa viestinnässään, muotoilussaan sekä johtamisfilosofiassaan, saaden sen erottumaan edukseen muista kilpailijoista myös globaalilla tasolla tarkastellessa. (Puusa ym. 2015, 236–237.)

Naisellisuutta, feminiinisyyttä sekä perhearvoja viestinnässään korostaa elegantti suomalaisbrändi Andiata, joka on äidin ja tyttären yhteinen projekti. Yritys lähti vuonna 2018 valloittamaan globaalia markkinaa avaamalla ensimmäisen ja ainoan ulkomaisen kivijalkaliikkeensä Pariisiin. Tästä voisi siis päätellä yrityksen olevan jotakuinkin menestynyt. Brändi luettelee arvoikseen perheen, naisten aseman tukemisen, naisellisuuden sekä minimalismin. (Andiata.) Näiden arvojen toteutuminen näkyy selvästi mallistojen eleganttiudessa ja ajattomuudessa, sekä hyvin naisvaltaisessa yhteisöllisyydessä. Perheyrittäjänä Andiata on myös kirjoittanut kotisivuillaan tarinansa auki. Se vetoaa tunteisiin, ja olisikin brändin etu, että tämä tarina tulisi ilmi vielä vahvemmin. Hyvänä vaikuttajana kentällä toimiikin yrityksen perustajan tytär, joka hoitaa Andiatan liiketoimintaa erityisesti Pariisissa: hän vastaa paljolti yrityksen näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, jossa hän myös jakaa sisältöä yhdessä äitinsä kanssa. Brändin arvot ja niiden toteutuminen käytännössä tuodaan kiinnostuneille kuluttajille esiin vahvasti, mikä lienee yksi tärkeimmistä aineksista tämän kotimaisen muotiyrittäjän menestykseen. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2019, 51.)

3.3 Yritysten arvot

Yritystoiminnasta puhuttaessa arvoilla tarkoitetaan sellaisia toimintatapoja, jotka ohjaavat yrityksen arkea. Brändin rakentaminen on yksi osa yrityksen strategiaa ja sen toteutusta. Yrityksen arvojen määrittelemisestä tuli suosittua 1990-luvulla. Silloin arvot kiteytyivät lähtökohdat koko yrityksen toiminnalle. (Sounio 2010, 59.) Usein yritykset saavat

kritiikkiä liian geneerisistä tai vaikeasti ymmärrettävistä arvoista, ja joskus niiden huonosta jalkauttamisesta jopa organisaation sisällä. Geneerisiä ja kenties käytetyimpiä arvoja ovat esimerkiksi ”asiantuntemus”, ”laadukkuus”, ”vastuullisuus”, ”kestävyys”, sekä muut ympäröivät ilmaukset, joita aina edes itse yritys ei tiedä, muista tai ymmärrä.

Toimivan arvopohjan edellytyksenä on, että koko organisaatio ymmärtää ja hyväksyy määritellyt arvot. Vahva organisaatio erottuu kilpailijoistaan puhuttelevilla arvoilla, joihin kuluttajat pystyvät samaistumaan, tai jotka tuntuvat innoittavilta. Brändiasiantuntija Lisa Sounio (2010) korostaa, että yrityksen jokainen teko ja sana on viesti. Arvojen viestiminen kuluttajille edistää brändin strategian toteutumista, ja sitä kautta myös vahvistaa sen imagoa. Vaasan yliopistossa toteutettu tutkimus todistaa, että suomalaisissa yrityksissä työntekijät, varsinkin ylin johto, eivät tunne tai muista organisaationsa edustamia arvoja. Tutkimuksessa todetaan, että mitä paremmin arvot ovat koko organisaatiolla tiedossa, sitä yhtenäisemmäksi yrityskulttuuri kuroutuu. Sitä kautta on mahdollista vaikuttaa myös yritysten menestykseen. (Virtanen, 2016.) Tästä voisi siis päätellä yrityksen arvojen olevan tiiviisti yhteydessä henkilöstön työn tulokseen ja siten myös yrityksen pärjäämiseen kuluttajien markkinoilla.

Yritysten on tärkeää löytää keinonsa erottuakseen muista samalla alalla toimivista kilpailijoista. Yleisellä tasolla tarkastellessa yritykset pyrkivät erottumaan suhteessa kilpailijoihinsa muun muassa brändi-imagon, tuotteiden, pakkauksen, myymäläympäristön, mainosten, sekä onlinestrategiansa avulla. Nämä erottautumisen keinot pätevät myös muotialalla. Tyypillisesti erityisesti itse tuotteeseen, vaatteeseen tai asusteisiin, liittyy suuri differentiaalipotentiali, sillä muotialan brändit kilpailevat designin, materiaalien ja värien avulla asiakkaista. Myös esimerkiksi arvot voivat olla yksi niistä ratkaisevimmista tekijöistä, jotka saavat kuluttajan valitsemaan tietyn brändin toisten edelle. Tämän vuoksi arvojen korostaminen muotibrändin viestinnässä kannattaa suunnitella ja toteuttaa perusteellisesti, mikäli se markkinointitoimena istuu brändin tavoitteleman kohderyhmän tarpeisiin. (Posner 2015, 57.) Hyvin suunniteltu brändi ja brändiviestintä voivat auttaa yritystä erottumaan edukseen globaalilla markkinalla. Siksi myös suomalaisille muotibrändeille vahva brändi on ehto kansainvälistymiseen pyrkiessään.

Brändin kilpailuetua tuottavat ominaisuudet ovat myös oiva tapa ilmentää brändin edustamia arvoja: esimerkiksi kestäviä arvoja edustava brändi voi ilmentää arvopohjaansa materiaali- ja pakkausvalinnoillaan. Toinen keino korostaa yrityksen konkreettisia ar-

volähtöisiä tekoja ovat sertifioidut merkit, kuten esimerkiksi joutsenmerkki tai EU:n ympäristömerkki. (Hiltunen 2017, 165.) Myös suomalaista tuotantoa viestivä avainlippu löytyy kokonaan Suomessa valmistetuista tuotteista, mikä voi olla hyvinkin merkitsevä tekijä jonkin kuluttajasegmentin ostopäätösprosessissa. Ongelmaksi voi kuitenkin koitua sertifioitujen merkkien huono tunnettuus.

3.4 Muotimarkkinointi

Perinteisesti muotimarkkinoinnin keinoina pidetään muun muassa näyttäviä printtimainoksia aikakauslehdissä, kansainvälisiä muotiviikkoja sekä muita muotinäytöksiä, joihin kutsutaan alan vaikuttajia siinä toivossa, että he pitävät näkemästään ja toimivat brändien sanansaattajina. (Posner 2015, 49, 172–173.) Samaan toiveeseen perustuvat myös 2010-luvulla suosituksi tulleet markkinoinnin keinot, sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi. Muotiala on erittäin dynaaminen alati muuttuvien trendien ja ajan hengen vuoksi, minkä takia myös markkinoinnin keinot alalla ovat murroksessa.

On vaikeaa ennustaa, millä tavoin muotia markkinoidaan kuluttajille esimerkiksi vuosittain puolivälissä – eihän sosiaalisen median merkitystäkään osattu kymmenisen vuotta sitten arvioida niin tärkeäksi, kuin se lopulta on osoittautunut. Sosiaalinen media on mahdollistanut dialogin muotibrändien ja kuluttajien välille. Sen vuoksi onkin entistä tärkeämpää kiinnittää yrityksenä huomiota siihen, millaisena kuluttajalle esiintyy ja miten se itsestään viestii. Matala kynnyksen yritysten ja kuluttajien välillä tuo mukanaan omat etunsa esimerkiksi viestinnän kannalta; vahvat kertomukset, läpinäkyvä toiminta ja arvot on helppoa tuoda esiin arkisimmissakin markkinointiviesteissä, jolloin ne eivät tunnu teennäisiltä. Päin vastoin, tällöin ne istuvat brändin imagoon ja parhaassa tapauksessa vahvistavat brändimielikuvaa kuluttajien mielessä tehden samalla brändistä entistä arvokkaamman. (Posner 2015, 49, 172–173.)

Muotimarkkinointi hyödyntää vahvasti tunteisiin vetoavia vaikuttamisen keinoja. Usein mainoskampanjoihin liittyy jokin tarina, josta kuluttajille viestitään visuaalisin keinoin hyödyntämällä näyttelijöitä ja malleja, värejä ja ääniä. Tarinallisuus juontaa useimmissa tapauksissa juurensa muotibrändin synnystä ja liikeideasta, mikä osaltaan määrittää brändin imagoa ja tyyliä, jonka kuluttajat tunnistavat viestinnän tukemana. (Posner 2015, 174.) Monet muotibrändit kätkevät sisäänsä vahvan arvopohjan, joka toimii lähtökohtana markkinoinnille. Kaikilta yrityksiltä vahvaa arvopohjaa ei kuitenkaan löydy - tai ainakaan

sitä ei viestinnässä korosteta kuluttajille. Arvoissa piilee suuri voimavara ja keino erilais-
taa brändiä. Kuitenkin niiden roolia saatetaan joissain tapauksissa jopa väheksyä jättä-
mällä ne vähemmälle huomiolle osana markkinointistrategiaa – usein tahattomasti. (Hei-
nilä 2019.)

2010-luvun loppupuolella yleistynyt sisältömarkkinointi oli ja on edelleen vahvasti yksi
muotibrändien markkinoinnin kulmakivistä. Nopeasti levitettävissä oleva visuaalinen ja
kerronnallinen markkinointimateriaali auttaa brändejä viestimään omista tuotteistaan ja
niiden taustoista kuluttajille. Alustana sisältömarkkinoinnille on yleensä jokin sosiaalisen
median alusta, mutta myös yksityiset blogit, YouTube-kanavat sekä podcastit. Jälkim-
mäisinä mainituissa kanavissa tuotettu sisältö onkin kuluttajien toimesta mahdollista ja-
kaa edelleen sosiaalisen median kautta laajemmalle ja kohdennetummalle yleisölle.
(Posner 2015, 176.)

Usein sisältömarkkinoinnin käytännön toteutuksesta vastaa tuotettaan mainostavan yri-
tyksen lisäksi ns. brändilähettiläs, joka tuottaa markkinointimateriaalin. Muotibrändien tu-
lisi tästä syystä tehdä huolellisesti töitä löytääkseen juuri itselleen ja omalle arvopohjal-
leen sopivin yhteistyökumppani. Julkisuuden henkilöillä ja muilla mielipidevaikuttajilla on
Suomessakin tuhansittain vaikutusvaltaisia kuluttajia seuraajinaan, joten ristiriitainen
viestintä arvopohjasta voi nopeasti nakertaa niin vaikuttajan kuin yhteistyötä tekevän yri-
tyksenkin luotettavuutta. (Barker 2018; Suomen Tekstiili ja Muoti 2019, 39.)

Vaikuttajamarkkinointi ei sinänsä ole uusi termi, sillä esimerkiksi muotinäytösten kutsu-
vieraslista valitaan sen perusteella, kenen vaikuttajien halutaan toimivan brändin viestin-
viejänä. PR-toimistojen olemassaolo perustuu täysin suhdetoimintaan ja mielipidevaikut-
tamiseen markkinointikeinona, etenkin muotialalla. Vaikutusvaltaiset henkilöt erilaisissa
yhteisöissä, muun muassa musiikkipiireissä ja muussa julkisuudessa keräävät seuraa-
jikkeeseen ja ihailijoihin juuri niitä kuluttajia, joita brändit haluavat tuotteillaan tavoittaa ja
joille he vaatteitaan haluavat myydä. 2010-luvulla kuitenkin vaikuttajia ovat julkkisten si-
jaan yhä useammin tavalliset kuluttajat. (Järvenpää 2019.)

Yrityksillä sanotaan olevan vastuu omasta toiminnastaan, mutta yhtä suuri vastuu on
myös kuluttajilla mitä tulee tiedonhakuun ja tietoisuuteen omien valintojensa vaikutuk-
sesta. Kuluttajien tulisikin olla kriittisiä kuluttamiaan tuotteita arvioidessaan, eikä aina
luottaa ainoastaan siihen, mitä etiketissä lukee. (Auvinen & Mäki 2019.) Lohkoketjutek-
nologia on muotialalla nouseva trendi, joka mahdollistaa vaatteiden valmistusprosessin

kuvaamisen vaiheittain hyvinkin yksityiskohtaisesti. Tämä tekee tuotannosta aiempaa läpinäkyvämpää, mikä on tärkeä elementti markkinoinnissa, kun halutaan sitouttaa tuotantoprosessista kiinnostunut kuluttaja brändiin. Lohkoketjuteknologian ennustetaan yleistyvän vuoteen 2025 mennessä. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2019, 41.) Siihen mennessä innovaatioista ja teknologiasta, mutta myös kestävydestä ja eettisyydestä kiinnostuneet kuluttajat täytyisi saada kiinnostumaan lohkaketjuteknologiaa hyödyntävistä muotibrändeistä. Kyseistä teknologiaa toiminnassaan hyödyntää jo suomalainen asustemerkki Lovia, joka on toiminut suunnannäyttäjänä kotimaan markkinoilla, ja sen ansiosta päässyt myös kansainväliseen tietoisuuteen, muun muassa Vietnamin Elle-lehdessä. (Lovia 2020).

4 Selvitys muotibrändien arvojen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen

4.1 Käytetty menetelmä

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää muotibrändien arvojen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen muodin kulutuksessa. Selvitystä varten laadittiin sähköinen kyselylomake, jossa vastaajilta kysyttiin erilaisia suomalaisiin muotibrändeihin, henkilökohtaisiin arvoihin, sekä yleiseen muodin kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä. Taustatietoina kysyttiin vastaajien ikä, sukupuoli, koulutustausta ja vuotuinen tulotaso, jotta voitaisiin tehdä päätelmiä niiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi vapaaehtoisena kysymyksenä kerättiin tietoa vastaajien asuinkunnasta (Liite 1.)

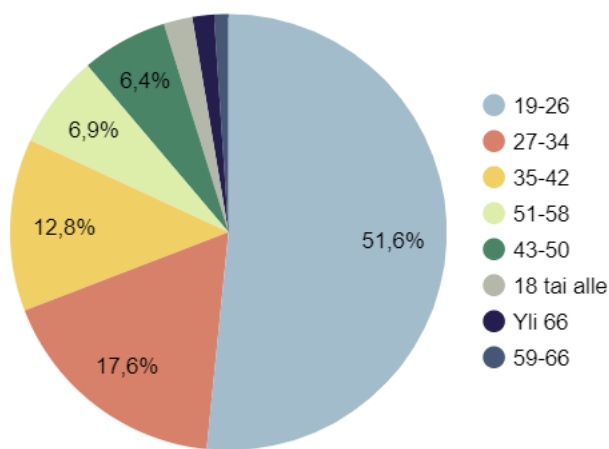
Tutkimus suoritettiin yksinkertaisena satunnaisotantana 21.1. – 15.2.2020. Otoskooksi muodostui 184. Koska vastaajamäärä jäi alle 200 henkilöön, voidaan otosta pitää pienenä. (KvantiMOTV). Koska kyselylomakkeella oli mukana kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan useammalla kuin yhdellä vaihtoehdolla, oli tulosten vertailukelpoisuuden saavuttamiseksi muutettava tällaisten kysymyksien vastaukset niin sanotuiksi dummy-muuttujiksi. Monivalintakysymysten vaihtoehtojen keräämät vastaukset siis koodattiin numerolla 1, mikäli kyseinen vaihtoehto oltiin valittu, ja jätettiin tyhjäksi, mikäli vaihtoehtoa ei oltu valittu (KvantiMOTV.) Kerätty data esitettiin kyselylomakepohjan yhteydessä graafisina kuvioina, joita olivat ympyrädiagrammit sekä histogrammit. Samoja esitystapoja käytettiin myös tässä opinnäytetyössä datan esittämiseen johdonmukaisesti.

Vastauksia analysoitiin syvemmin tekemällä ristiintaulukointia SPSS-taulukkolaskenta-ohjelmistolla. Ohjelmistoa käyttäen laskettiin myös sopivien analyysien kohdalla arvojen merkitsevyyttä toisiinsa nähden khiin neliö -testillä. (Heikkilä 2014).

4.2 Tulokset

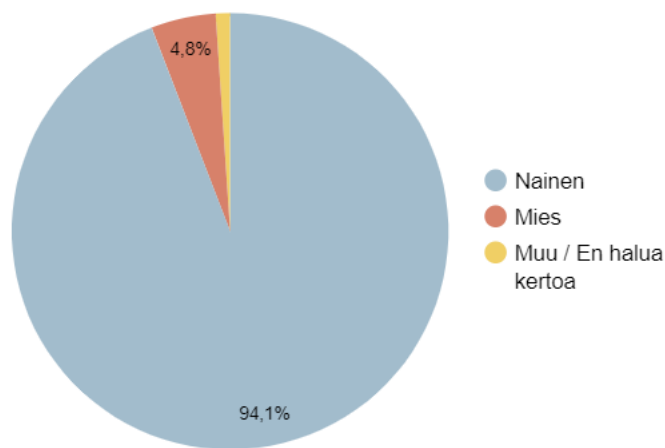
4.2.1 Taustamuuttujat

Kaikista kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä yli puolet kuului ikäryhmään 19–26-vuotiaat. Toiseksi suurin vastaajasegmentti muodostui 27–34-vuotiaista. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin 43–50-vuotiailta. Vähiten vastauksia saatiin 59–66-vuotiailta sekä alle 18-vuotiailta. (Kuvio 2.) Ikäjakaumaa selittää kyselytutkimuksen jakamiseen käytettyjen kanavien valinta. Kirjoittajan omat sosiaalisen median kanavat tavoittavat pääasiassa 19–30-vuotiaita kuluttajia, ja hieman keski-ikäisiä vanhempia henkilöitä tavoitettiin todennäköisesti Facebookissa toimivan Luxmerkkien Fleamarket -nimisen kirpputoriryhmän kautta.



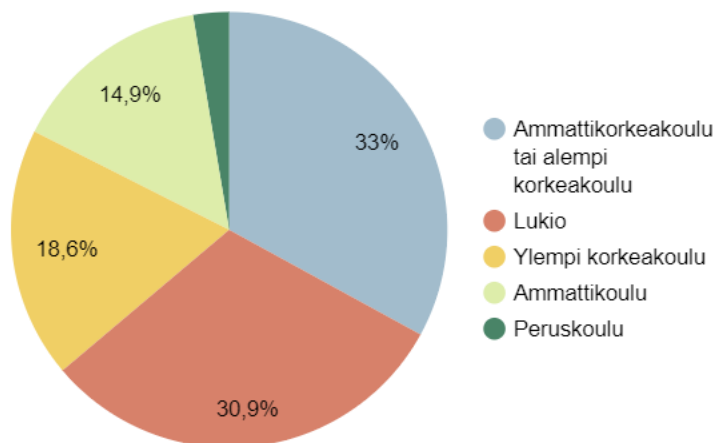
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneilla henkilöillä oli vahvasti naispainotteinen, kuten kuviosta 3 selviää. 184 vastaajasta 94 prosenttia oli naisia, alle 5 prosenttia miehiä ja hieman reilu prosentti vastasi ”muu” tai ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Hyvin epätasaisen sukupuolijakauman vuoksi tutkimustuloksia ei analysoitu tarkemmin sukupuoleen liittyvien vastausten eroavaisuuksia vertaillen.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Koulutustaustan osalta vastauksissa oli melko paljon vaihtelevuutta. Suurin osa – yli 33 prosenttia vastaajista on viimeisimmäksi suorittanut alemman korkeakoulututkinnon (kandidaatin tai ammattikorkeakoulututkinnon). Toiseksi eniten vastaajista löytyi viimeisimpänä lukion suorittaneita henkilöitä, mikä johtunee siitä, että yli puolet kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 19–26-vuotiaat. Jakaumaa selittänee kyselytutkimuksen jakamisessa toimineet kanavavalinnat. Jakauma on kuvattuna kuviossa 4.

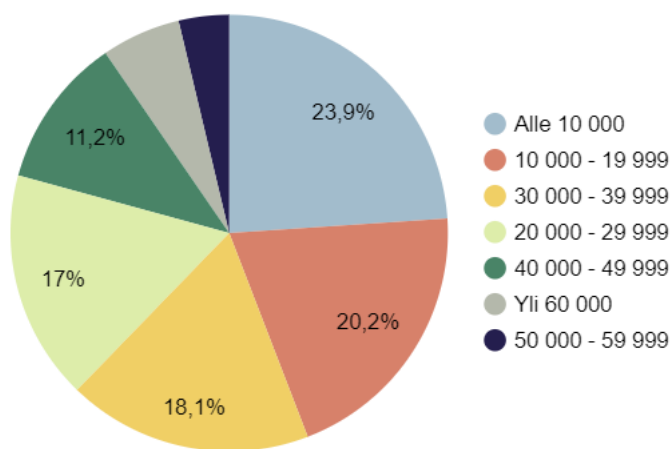


Kuvio 4. Vastaajien koulutustausta.

Viimeisenä pakollisena tietona kyselylomakkeella haluttiin selvittää vastaajien tulotaso. Kyseisen muuttujan kysyminen antaa analyysissä mahdollisuuden tehdä päätelmiä siitä,

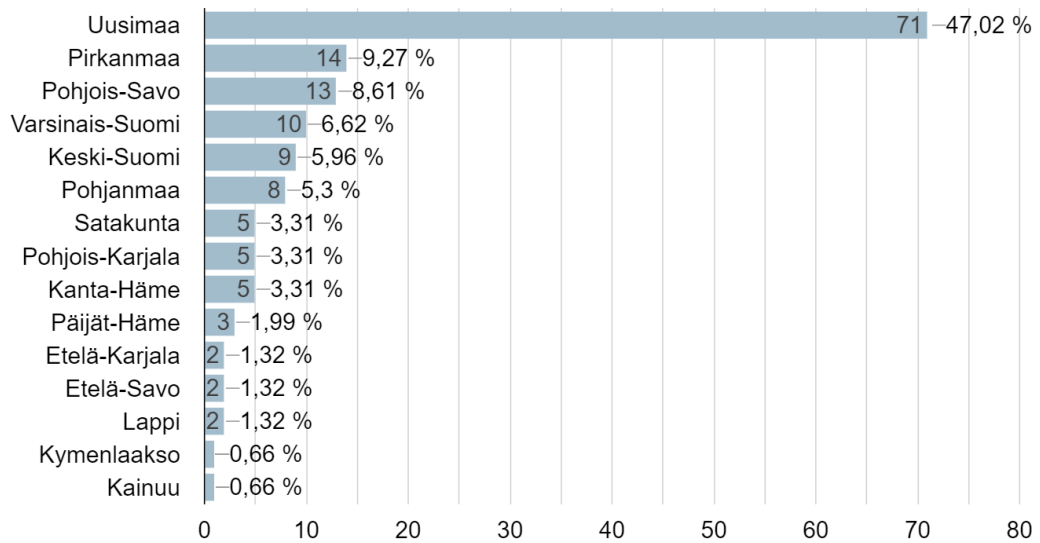
ohjaako varallisuus kuluttajien päätöksentekoa muodin kuluttamisessa arvojen näkökulmasta.

Vastauksissa näkyy jälleen nuorien vastaajien vaikutus – neljäsosa kaikista vastaajista ilmoittaa tulotasokseen alle 10 000 euroa vuodessa. Yleisesti ottaen vastaajista suurin osa on pienituloisia, sillä viidesosan tulot ovat alle 20 000 euroa vuodessa. Vastaajista löytyy kuitenkin myös keski- ja suurituloisia: vajaat 17 prosenttia ilmoitti vuosituloikseen 20 000 – 29 999 euroa ja hieman suurempi osa, vajaat 19 prosenttia, 30 000 – 39 999 euroa. Kaikkien vastausten jakauma on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien vuositulot (euroissa).

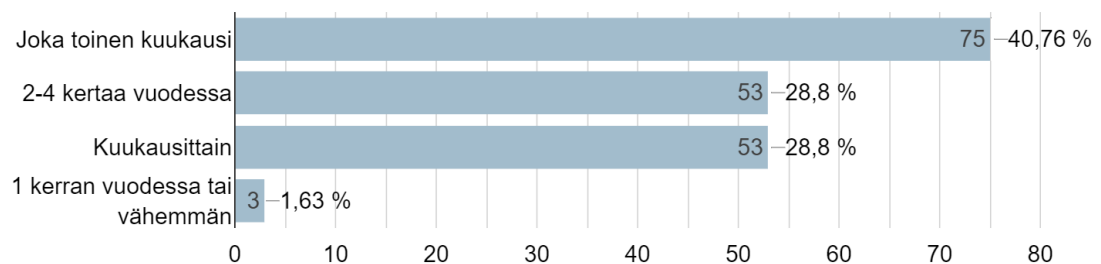
Kyselytutkimuksessa kysyttiin lisäksi vapaaehtoisen avovastauksen muodossa vastaajien asuinkuntaa. Vastauksia saatiin 151, ja vastausjakauma maakunnittain selviää kuvioista 6. Lähes puolet kaikista vastanneista, 47 prosenttia, asuu Uudenmaan alueella. Toiseksi eniten vastaajia asuu Pirkanmaalla (9 prosenttia) ja kolmanneksi eniten Pohjois-Savossa (vajaat 9 prosenttia). Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, miltä maantieteellisiltä alueilta vastaajat tavoitettiin. On hyvä huomata, että tämän opinnäytetyön kirjoittajan verkostot sijoittuvat pääosin Uudenmaan ja Pohjois-Savon alueille, mikä selittää näiden alueiden edustajien määrää vastauksissa.



Kuvio 6. Vastaajien asuinkunta maakunnittain.

4.2.2 Kyselytutkimuksen vastaukset

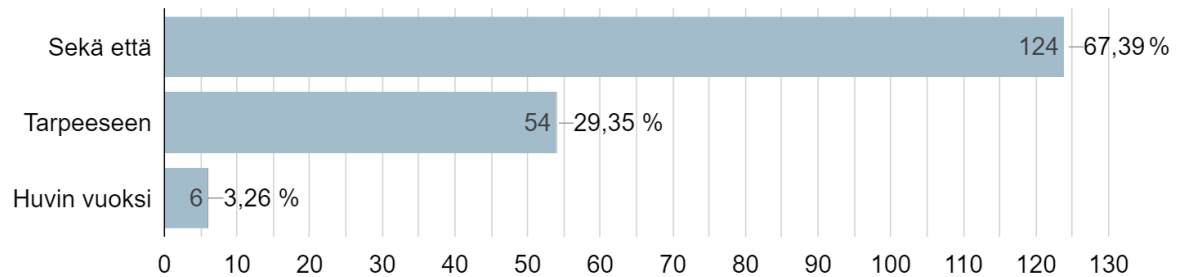
Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat uusia vaatteita. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kulutustiheyttä ja luoda myöhemmin analyysin yhteydessä havaintoja siitä, löytyykö kulutustiheyden ja kestävien arvojen välillä huomattavaa yhteyttä tai korrelaatiota. Suurin osa, noin 41 prosenttia vastaajista, kertoi ostavansa uusia vaatteita joka toinen kuukausi. Vastaajista 29 prosenttia sanoi ostavansa vaatteita kerran vuodessa tai harvemmin, ja yhtä iso osa vastaajista ostaa vaatteita 2–4 kertaa vuodessa. Koko vastausjakauma näkyy kuviossa 7.



Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat ostavat uusia vaatteita.

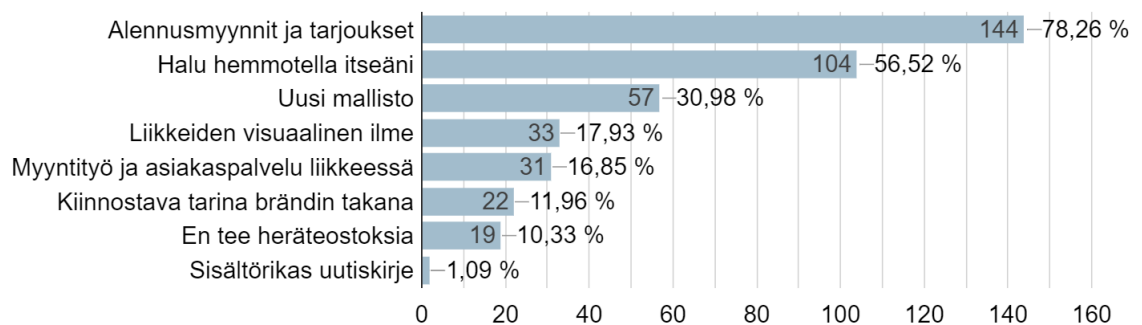
Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mihin tarkoitukseen he ostavat uusia vaatteita. Kysymyksen muotoilu oli ”ostatko uusia vaatteita” ja vastausvaihtoehtoina ”tarpeeseen,” ”huvin vuoksi,” ja ”sekä että.” Vastauksien avulla pyrittiin selvittämään motiiveja

vaatteiden kuluttamiseen. Vaatteiden ostaminen tarpeeseen viestii rationaalisemmasta ostokäyttäytymisestä kuin huvitteluun perustuvat ostokset, jolloin myös todennäköisesti mietitään ostoksia eri arvoja painottaen kuin silloin, jos kulutusmotiivina on oman nautinnon lisääminen uusien vaatteiden kautta. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 8.



Kuvio 8. Mistä syystä vastaajat ostavat uusia vaatteita.

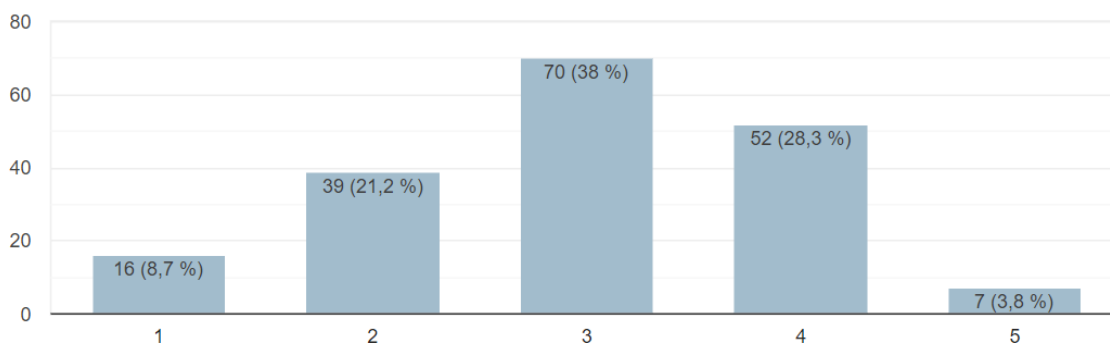
Kysymyksellä 3 kartoitettiin vastaajien syitä heräteostosten tekemiseen. Kysymyksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä kuluttajien motiiviin ostaa vaatteita ilman suurempaa aikomusta tai tarvetta. Formaattina toimi monivalintakysymys ”mitkä tekijät saavat sinut tekemään heräteostoksia vaatekaupassa tai verkossa.” Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan ja niitä olivat ”uusi mallisto,” ”liikkeiden visuaalinen ilme,” ”myyntityö ja asiakaspalvelu liikkeessä,” ”kiinnostava tarina brändin takana,” ”alennusmyynnit tai tarjoukset,” ”sisältörikas uutiskirje,” ”halu hemmotella itseäni,” ja ”en tee heräteostoksia.” Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 9. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”alennusmyynnit tai tarjoukset,” mikä viestii vahvasti hinnan merkityksestä ostopäätöksen tekemiseen. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Sisältörikas uutiskirje,” mistä voisi päätellä uutiskirjeiden välittömän tehon huonohkoksi. Kuitenkin kirjeiden sisältö voi jäädä alitajuntaan, jolloin niiden todellista hyötyä voi olla hankalaa mitata tarkasti ja luotettavasti.



Kuvio 9. Vastaajien heräteostoksiin vaikuttavat tekijät.

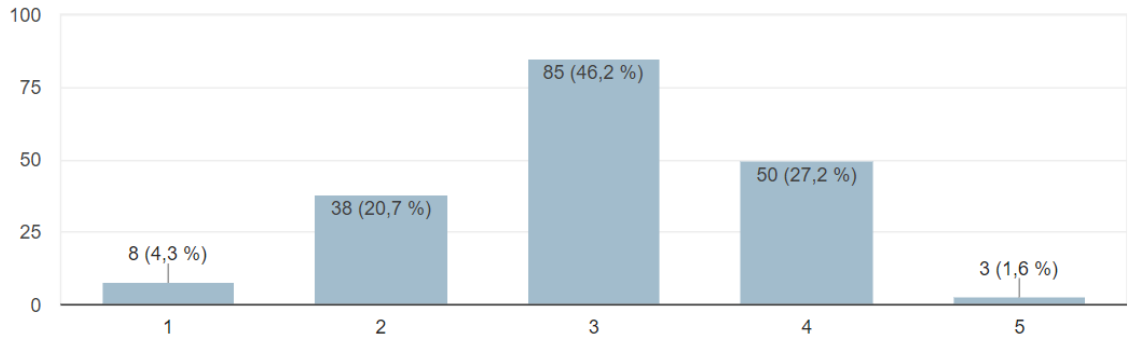
Seuraavat kolme kysymystä kartoittivat vastaajien tietoa ja kiinnostusta muotibrändien edustamia arvoja kohtaan. Brändiarvojen tunnettuus on vastanneiden kuluttajien keskuudessa huonohko. Se selviää kysymyksistä ”tiedän, mitä arvoja käyttämäni vaatteiden valmistajat edustavat” sekä ”Samaistun niiden brändien arvoihin, joiden tuotteita ostan.” Jälkimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtona arvolle 3 asetettiin tarkoitus ”en tunne brändin arvoja,” jotta kysymyksen pystyi edelleen pitämään pakollisena, mutta jotta niiden vastaajien, jotka eivät brändiarvoja tunne, ei tarvitsisi vastata neutraalisti. Näiden kahden kysymyksen perusteella selviää, että kuluttajien tietoisuus brändiarvoista on melko vähäistä.

Noin 68 prosenttia vastauksista kysymykseen ”tiedän, mitä arvoja käyttämäni vaatteiden valmistajat edustavat” olivat arvoiltaan 1-3 (1=Ei pidä lainkaan paikkaansa, 2=Ei pidä juurikaan paikkaansa ja 3=Ei samaa eikä eri mieltä.) Kysymyksen vastausten keskiarvo on hieman alle hieman alle 3, ja vastausten keskihajonta 0,99, josta voi päätellä vastausten olleen melko yhtenäisiä vastaajien kesken. Vastausten jakauma näkyy kuviossa 10.



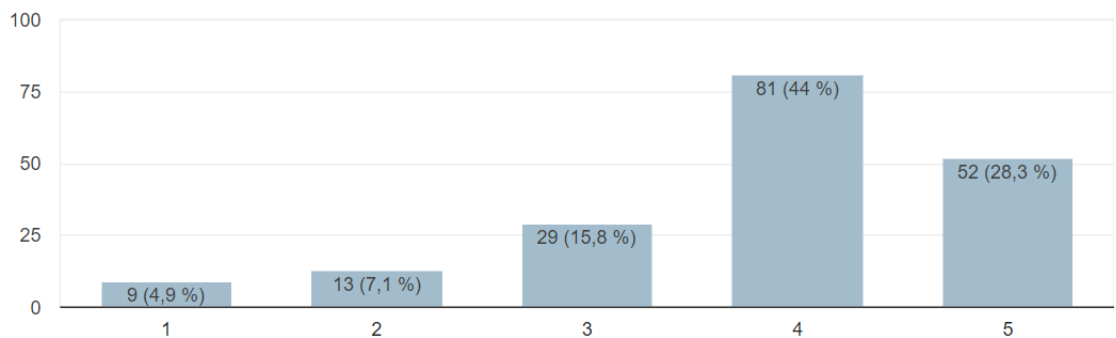
Kuvio 10. Vastaajien tietoisuus käyttämiensä vaatteiden valmistajien edustamista arvoista

Myös seuraavassa kysymyksessä (kuvio 11) ”neutraali” vaihtoehto, joka indikoi brändien tuntemattomuutta, keräsi lähes puolet vastauksista (46 prosenttia). Saman kysymyksen pohjimmainen tarkoitus oli selvittää, kokevatko kuluttajat yhteenkuuluvuutta omien arvojen ja brändiarvojen välillä. Vastauksista päätellen kuluttajat jakautuivat melko tasaisesti kysyttäessä samaistuvatko he muotibrändien edustamiin arvoihin vai eivät. Vastausten keskiarvo asettuu arvoon 3, mutta keskihajonta on 0,85, jonka perusteella vastauksissa oli paljon vaihtelua vastaajakohtaisesti, kuten vastausjakauman paljastava kuvio osoittaa.



Kuvio 11. Vastaajien samaistuvuus kuluttamiensa brändien arvoihin

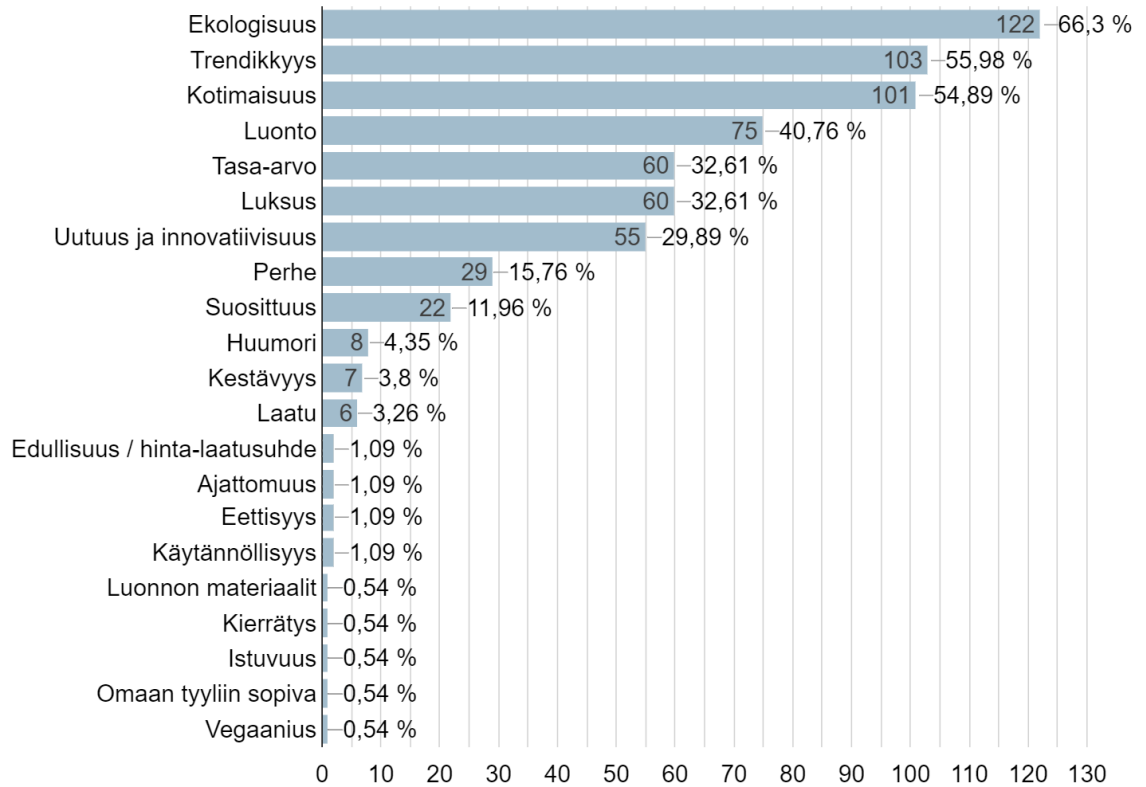
Kuluttajat kuitenkin ilmaisivat kiinnostustaan brändien arvoja kohtaan kysymyksen ”Kiinnostaako sinua, millaisia arvoja muotimerkillä on?” kohdalla. Tämä selviää kuvioista 12, jossa arvot 4 (pitää jonkin verran paikkansa) ja 5 (pitää täysin paikkansa) keräsivät 72 prosenttia kaikista vastauksista. Kaikkien vastausten keskiarvo on 3,8, joka on huomattavasti lähempänä arvoa 5 (=kiinnostaa erittäin paljon), kuin muiden saman kategorian kysymysten vastausten keskiarvot. Vastausten keskihajonta on 1,07.



Kuvio 12. Vastaajien kiinnostus muotimerkkien arvoja kohtaan

Kuviossa 13 kuvataan vastaajien itsessään tunnistamat kulutusarvot. Kaikista valmiiksi luetelluista arvoista yleisimpinä mainittiin ekologisuus, kotimaisuus ja trendikkyys. Kysymyksessä oli mahdollista esittää avovastauksia siinä tapauksessa, ettei valmiiksi listatuista arvoista löytynyt sopivaa vastausta. Vastausvaihtoehtoja sai valita rajattoman määrän. Siitä huolimatta suosituimman vaihtoehdon, ekologisuuden, valitsi vain vajaat 66 prosenttia vastaajista. Vastaukset siis vaihtelivat melko paljon vastaajien välillä, mikä viestii kuluttajien yksilöllisistä kulutusarvoista ja niistä asioista, joita he ostamiltaan vaateilta sekä tukemiltaan brändeiltä odottavat ja vaativat.

Kysymykseen vastattiin pääasiassa valmiilla vastausvaihtoehdoilla, mutta myös muutamia yksittäisiä avovastauksia esitettiin. Kaikki avovastauksina saadut kuluttaja-arvot on listattu myös kuviossa 13.



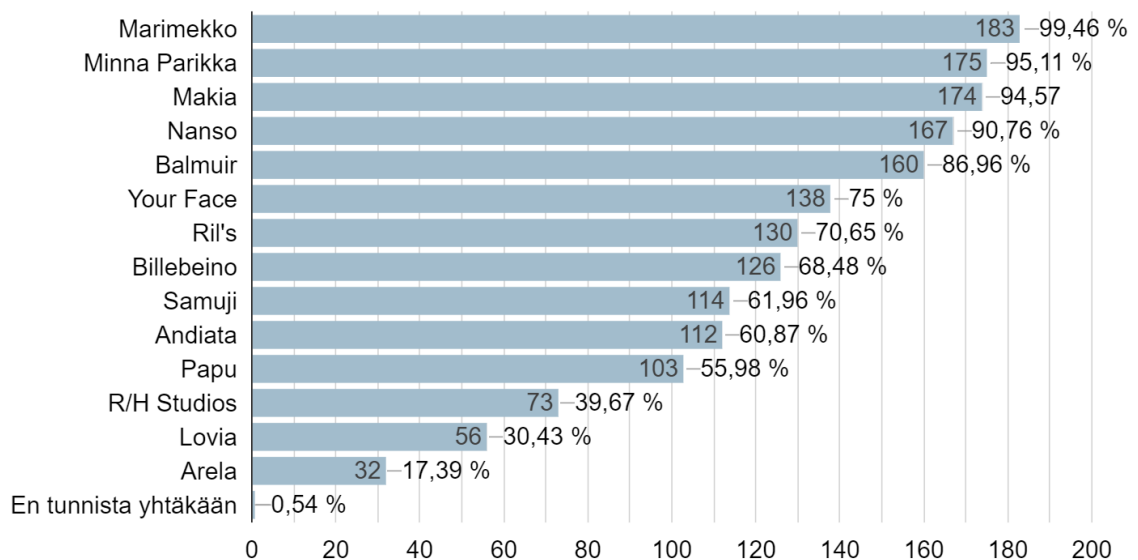
Kuvio 13. Vastaajien kulutusarvot.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kykyä tunnistaa joitain suomalaisia muotibrändejä. Vastausvaihtoehdoiksi oli valikoitunut yleisesti tunnetuimmat ja ajankohdaisimmat suomalaisbrändit, joista suurimmalla osalla on selvästi vahva tai melko vahva arvopohja, josta he viestivät tuotteidensa ja viestintänsä välityksellä kuluttajille. Vaihtoehtoina oli Marimekko, Makia, R/H Studios, Andiata, Balmuir, Pure Waste, Lovia, Papu, Billebeino, Nanso, Minna Parikka, Arela, Samuji, Your Face, Ril's tai ”en tunnista yhtäkään.”

Yleisenä huomiona kyseisen kysymyksen kohdalla nousi esiin vastaajien hyvä tietämys listatuista brändeistä. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi, ettei tunnistanut yhtäkään luetelluista kotimaisista muotibrändeistä. Huonoiten tunnettu Arela keräsi sijoituksestaan huolimatta äänen yli 17 prosentilta vastaajista. Parhaiten tunnettu oli Marimekko – yhtä vas-

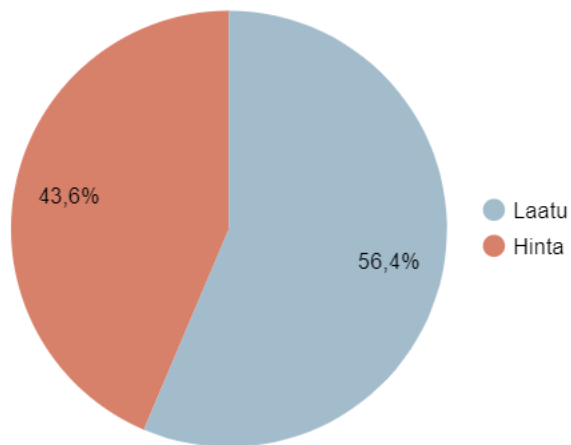
taajaa lukuun ottamatta kaikki (99,5 prosenttia) vastaajista tunnistivat sen. Toiseksi tunnistetuin oli kenkä- ja asustebrändi Minna Parikka (95 prosenttia) ja kolmanneksi Makia (vajaat 95 prosenttia.) Kaikkien vastausten jakauma on havainnollistettu kuviossa 14.

Vastauksista nousee esiin eräs mielenkiintoinen huomio. Ril's ja Your Face ovat listatuista muotibrändeistä arvoiltaan kenties geneerisimpiä. Siitä huolimatta niistä kumpikin on vastaajien keskuudessa tunnetumpi kuin esimerkiksi vahvasti perhearvoja ja feminiinisyyttä painottavat brändit Andiata ja Arela. Viitaten edellisessä kysymyksessä nousseisiin vastauksiin kuluttaja-arvoista, voidaan huomata yhteys perhearvojen melko vähäisen kannatuksen ja perhearvoja edustavien muotibrändien huonohkon tunnettuudenvälillä.



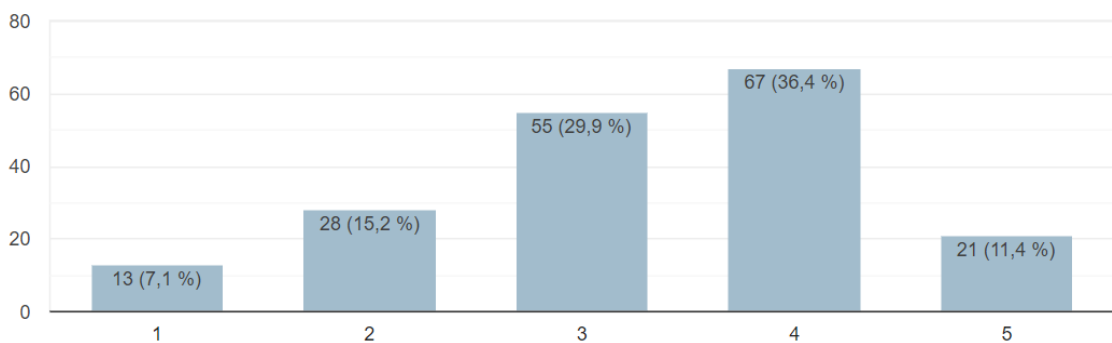
Kuvio 14. Vastaajien tunnistamat kotimaiset muotibrändit

Kysymyksellä ”syntykö ostopäätöksesi enemmän tuotteen hinnan vai laadun perusteella?” haluttiin selvittää kuluttajien prioriteetteja vaateostoksilla. Vastausjakauma näkyy seuraavalla sivulla kuviossa 15. Kuvion perustella voidaan havaita vastaajien jakautuvan melko tasaisesti kahden vastausvaihtoehdon kesken hintaa ja laatua priorisoiviin vastaajiin.



Kuvio 15. Vastaajien ostopäätökseen pääasiassa vaikuttava tekijä.

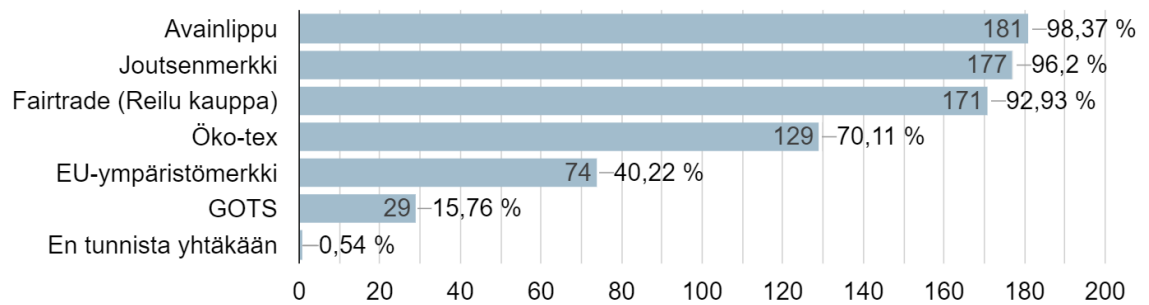
Kysymyksen ”kuinka tärkeää sinulle on ostamasi vaatteen alkuperä (valmistusmaa, tuotantotavat yms.)?” avulla pyrittiin edelleen syventämään ymmärrystä vastaajien arvoista. Erityisesti kysymyksellä etsittiin niitä kuluttajia, joille eettisyys nousee määrääväksi arvoksi. Vastausten jakauma selviää kuviosta 16. Vastausten keskiarvo on 3,3, mikä viittaisi vastaajien pitävän ostamiensa vaatteiden alkuperää keskimäärin merkittävänä tietona. Kuitenkin suuren neutraalien vastausten määrän vuoksi vastausjakauma ei kallistu erityisen vahvasti kumpaakaan ääripäätä kohti. Vastausten keskihajonta on 1,08.



Kuvio 16. Vaatteiden alkuperän merkitys vastaajille

Seuraavaksi selvitettiin Euroopassa ja Suomessa yleisimpien sertifioitujen merkkien tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Kysymyksen tarkoituksena oli tutkia, tunnistavatko kuluttajat niitä merkkejä, jotka osoittavat tuotteiden kotimaisuuden, ekologisuuden tai vastuullisuuden. Vastausten jakautuminen selviää kuviosta 17. Yleiskatsauksena, lähes

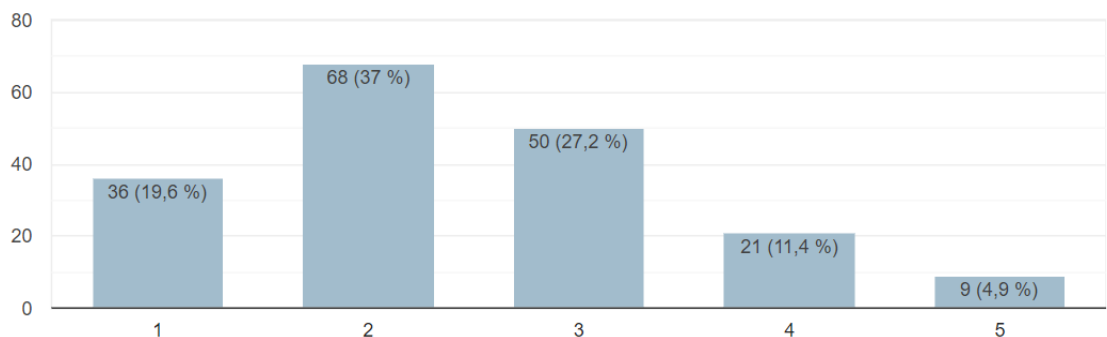
kaikkien listattujen merkkien tunnettuus oli hyvä. Tunnistetuin merkki oli suomalaista työtä viestivä Avainlippu (99 prosenttia vastauksista) ja heikoiten tunnistettu oli Global Organic Textile Standard International Working Group -, lyhyemmin GOTS-sertifikaatti (16 prosenttia vastauksista.)



Kuvio 17. Vastaajien tunnistamat rekisteröidyt sertifikaatit ja merkit.

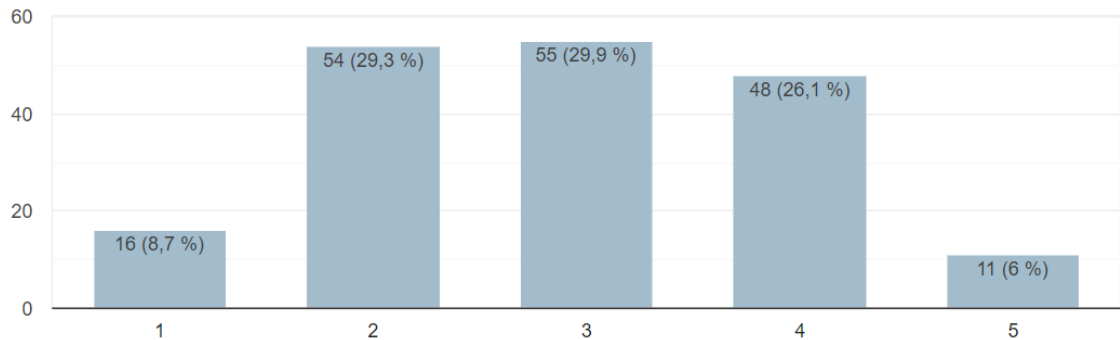
Seuraavana vastaajilta kysyttiin väittämien muodossa muuttujapareja: kotimaisuus vs. trendikkyys (Kuvio 18), ekologisuus vs. trendikkyys (Kuvio 19) ja trendikkyys vs. ajattomuus (Kuvio 20.) Tarkoituksena oli löytää kuluttajien käyttäytymisestä tietynlainen yhdenmukaisuus siihen, priorisoidaanko trendikkyyttä kestävämpien arvojen edelle, vai onko muodinmukaisesti pukeutuminen toissijaista.

Näistä kolmesta väittämästä ensimmäisen kohdalla vastausten perusteella voisi päätellä, ettei kuluttajille kotimaisuudella ole suurtakaan merkitystä ostamiensa vaatteiden trendikyyteen verrattuna. Kotimaisuus oli trendikkyyttä tärkeämpää vain noin 16 prosentille vastanneista. (Kuvio 18.)



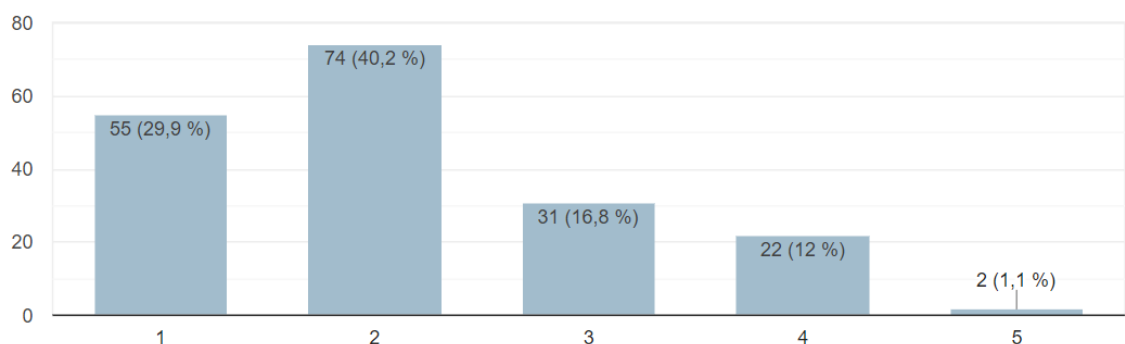
Kuvio 18. Kotimaisuuden merkitys trendikyyteen verrattuna.

Tasaisemmin jakautuneet vastaukset saatiin väittämälle ”Ekologisuus on sinulle tärkeämpää kuin trendikkyys,” johon suurin osa vastanneista ei osannut ottaa kantaa, vaan vastasi arvon 3, ei samaa eikä eri mieltä (30 prosenttia.) 38 prosenttia vastauksista oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että ekologisuus ei ole trendikkyyttä tärkeämpää, ja 32 prosenttia vastanneista piti ekologisuutta jokseenkin tai täysin trendikkyyttä tärkeämpänä. (Kuvio 19.)



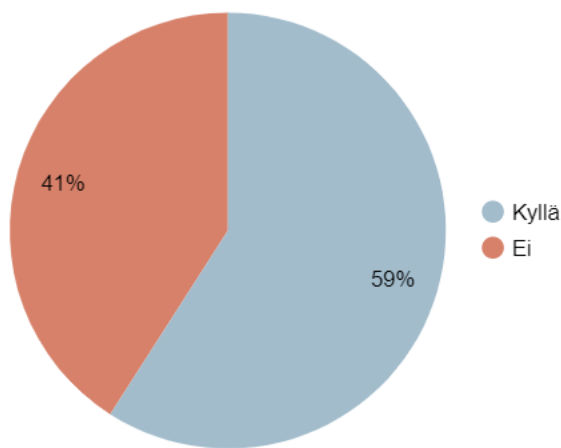
Kuvio 19. Ekologisuuden merkitys trendikkyteen verrattuna.

Viimeisenä väitteenä esitettiin ”trendikkyys on sinulle tärkeämpää kuin ajattomuus,” jossa vastaukset sijoittuivat vahvasti arvoihin 1 ja 2. Toisin sanoen vastaajien mielestä ajattomuus on selvästi trendikkyyttä tärkeämpää, sillä noin 70 prosenttia vastauksista oli joko täysin tai jokseenkin sitä mieltä. Vain prosentti vastaajista piti trendikkyyttä ajattomuutta tärkeämpänä. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Trendikkyiden merkitys ajattomuuteen verrattuna.

Viimeisessä kyselylomakkeella esitetyssä varsinaisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he muotialan mielipidevaikuttajia. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää heidän altistustaan vaikuttajamarkkinoinnille. Selvityksen avulla saadut vastaukset antavat osviittaa siitä, minkä tyyppistä kuluttajakuntaa muotivaikuttajien sisältö tavoittaa. Kysymyksen keräämät vastaukset jakautuivat seuraavasti kuvion 21 osoittamalla tavalla. Hieman suurempi osa vastaajista kertoi seuraavansa muotialan mielipidevaikuttajia sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 21. Muotialan mielipidevaikuttajien seuraaminen vastaajien keskuudessa.

4.3 Arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tulotason suhde ekologisiin arvojen puoltamiseen paljastaa, että pienituloiset ovat suurituloisia kiinnostuneempia ekologisuudesta vaateostoksilla. Alle 10 000 euroa vuosittain tienävistä jopa 80 prosenttia nimeää ekologisuuden omaksi arvokseen. Toiseksi vähiten, 10 000–19 999 euroa vuodessa tienävistä 76 prosenttia pitää ekologisuutta omana arvonaan, kun taas suurituloisilla arvo on suhteellisesti vähemmän suosittu. Ekologisuutta puoltavien vastausten suhde vuosituloihin on havainnollistettu taulukossa 1. Voidaan siis todeta, että kaksi vähiten tienavaa kuluttajaryhmää poikkeavat muista tulotaryhmistä.

Taulukko 1. Ekologisuutta arvostavien kuluttajien vuositulot.

	Vuositulot (€)							Yhteensä
	Alle 10 000 (n=45)	10 000– 19 999 (n=38)	20 000– 29 999 (n=31)	30 000– 39 999 (n=34)	40 000– 49 999 (n=19)	50 000– 59 999 (n=7)	Yli 60 000 (n=10)	
	Ekologi- suus	36 (80%)	29 (76%)	20 (65%)	16 (47%)	13 (68%)	3 (43%)	

Kun verrataan trendikkyuden arvostamista ajattomuuden sijaan vaatteiden ostotiheyteen (taulukko 2), voidaan laskennallisesti todeta, ettei niiden välillä ole tilastollista riippuvuutta. Ristiintaulukoinnin yhteydessä khiin neliö -testin avulla p-arvoksi saadaan 0,110, joka tarkoittaa, ettei trendikkyuden arvostamisella ajattomuuden sijaan ole merkitsevää riippuvuutta ostotiheyteen. (Heikkilä 2014). Tulos on sikäli yllättävä, että myös ne kuluttajat, jotka ovat valinneet ajattomuuden trendikkyyttä määräävämmäksi ostokriteeriksi ostavat vaatteita suhteellisen usein. Kuluttajat ovat vastanneet useimmin ostavansa uusia vaatteita joka toinen kuukausi, mikä tarkoittaa vaatteiden ostamista 6 kertaa vuodessa. Ostotiheys ei täten määrity sen perusteella, onko kuluttajalle tärkeämpää ostaa trendikkäitä vai ajattomia vaatteita.

Taulukko 2. Vaatteiden ostotiheys suhteessa trendikkyuden tai ajattomuuden priorisointiin.

Kuinka usein ostat uusia vaatteita	Trendikkyys on sinulle tärkeämpää kuin ajattomuus					Yhteensä
	1	2	3	4	5	
1 kerran vuodessa tai vähemmän	1	1	1	0	0	3
2-4 kertaa vuodessa	20	23	6	4	0	53
Joka toinen kuukausi	21	35	11	6	2	75
Kuukausittain	13	15	13	12	0	53
Yhteensä	55	74	31	22	2	184

Tulotason ja ostotiheyden välillä ei myöskään ollut merkitsevää riippuvuutta ($p=0,479$.) Kuitenkin taulukosta voidaan nähdä ja laskea, että 40 000–49 999 ja 50 000–59 999 euroa vuosittain tienaaavat ostavat suhteessa muihin tulotasoihin useammin. Näissä tulota-

soryhmissä oli vastattu kulutustiheyttä kysyttäessä ”kuukausittain” 11 (58 prosenttia kaikista tulotasoryhmän vastauksista) ja 3 (43 prosenttia kaikista tulotasoryhmän vastauksista) kertaa. Täten ”kuukausittain” oli siis suhteessa huomattavasti yleisempi vastaus kolmanneksi ja toiseksi eniten tienaavilla kuin muilla tulotasoryhmillä (taulukko 3.)

Taulukko 3. Vuositulojen vaikutus vaatteiden ostotiheyteen.

Kuinka usein ostat uusia vaatteita	Vuositulot (€)							Yhteensä
	Alle 10 000	10 000– 19 999	20 000– 29 999	30 000– 39 999	40 000– 49 999	50 000– 59 999	Yli 60 000	
1 kerran vuodessa tai vähemmän	2 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2%)
2-4 kertaa vuodessa	14 (31%)	14 (37%)	10 (32%)	9 (26%)	3 (16%)	0 (0%)	3 (30%)	53 (29%)
Joka toinen kuukausi	19 (42%)	16 (42%)	13 (42%)	14 (41%)	5 (26%)	4 (57%)	4 (40%)	75 (40%)
Kuukausittain	10 (22%)	8 (21%)	8 (26%)	10 (29%)	11 (58%)	3 (43%)	3 (30%)	53 (29%)
Yhteensä	45 (100%)	38 (100%)	31 (100%)	34 (100%)	19 (100%)	7 (100%)	10 (100%)	184 (100%)

Ristiintaulukoidessa heräteostoksiin johtavia syitä hinta-laatu -perusteisen ostomotiivin kanssa havaittiin, että laadun perusteella ostavat vastasivat hinnan perusteella ostavia selvästi useammin ”en tee heräteostoksia.” 79 prosenttia kaikista kyseisen vaihtoehdon valinneista oli laadun mukaan vaateostoksensa tekeviä kuluttajia. Selkeä ero havaittiin myös vastausvaihtoehdon ”kiinnostava tarina brändin takana” kohdalla. 68 prosenttia vaihtoehdon valinneista oli laadun mukaan ostavia kuluttajia. Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla vastaukset jakoutuivat selvästi tasaisemmin hinnan ja laadun perusteella shoppailevien vastaajien kesken. Havaintona tehtiin myös hyvin vähäinen vastaajamäärä (prosentti kaikista kyselyyn vastanneista) vaihtoehdon ”sisältörikas uutiskirje” kohdalla. (Taulukko 4.) Kysymyksen asettelussa oli otettu huomioon niin kivijalka- kuin verkkokaupoissa heräteostosten tekeminen, minkä vuoksi uutiskirjeiden vaikutuksen vähäisyys oli merkittävä poikkeama muiden vaihtoehtojen joukossa vastausten määrän puolesta.

Taulukko 4. Hinta-laatu -suhteessa priorisoinnin jakautuminen suhteessa heräteostomotiiveihin.

Mitkä tekijät saavat sinut tekemään heräteostoksia vaatekaupassa tai verkossa?	Syntykö ostopäätöksi ennemmin tuotteen hinnan vai laadun perusteella?	
	Hinta	Laatu
Uusi mallisto (n=57)	26 (46 %)	31 (54 %)
Liikkeiden visuaalinen ilme (n=33)	13 (39 %)	20 (61 %)
Myyntityö ja asiakaspalvelu liikkeessä (n=31)	12 (39 %)	19 (61 %)
Kiinnostava tarina brändin takana (n=22)	7 (32 %)	15 (68 %)
Alennusmyynnit ja tarjoukset (n=144)	70 (49 %)	74 (51 %)
Sisältörikas uutiskirje (n=2)	0 (0 %)	2 (100 %)
Halu hemmotella itseäni (n=104)	51 (49 %)	53 (51 %)
En tee heräteostoksia (n=19)	4 (21 %)	15 (79 %)
Yhteensä (n=412)	183 (44%)	229 (56%)

Kun edellä tarkasteltiin ostomotiivin suhdetta heräteostosten syihin, huomattiin, että kuluttajat tekevät heräteostoksia herkimmin alennusmyyntien ja tarjousten edessä, sekä silloin, kun he haluavat hemmotella itseään. Näiden kahden ostoimpulssin välillä löytyi pieniä eroja kuluttaja-arvojen kohdalla, mikä selviää taulukosta 5. Kaikista kuluttajien kyselyssä valitsemista arvoista valittiin ristiintaulukointiin viisi suosituinta kulutusarvoa, jotka olivat ekologisuus, trendikkyys, kotimaisuus, luonto ja luksus (kuvio 11.) Kun ostoimpulssina on toiminut alennusmyynti, ovat kuluttajat valinneet omiksi arvoikseen järjestyksessä ekologisuuden, trendikkyuden, kotimaisuuden ja luonnon. Kun taas ostoimpulssi tulee halusta hemmotella itseään, valitsivat kuluttajat arvoikseen järjestyksessä trendikkyuden, ekologisuuden, kotimaisuuden ja luksuksen. Eri tavoin käyttäytyvien kuluttajien arvopohjissa siis on havaittavissa pieniä eroavaisuuksia (taulukko 5.)

Taulukko 5. Suosituimpien kuluttaja-arvojen suhde suosituimpiin heräteostomotiiveihin.

Mitkä tekijät saavat sinut tekemään
heräteostoksia vaatekaupassa tai verkossa?

Mitkä näistä arvoista vastaavat omia arvojasi?	Alennusmyynnit ja tarjoukset	Halu hemmotella itseäni
Ekologisuus (n=121)	93	67
Trendikkyys (n=104)	84	70
Kotimaisuus (n=101)	79	54
Luonto (n=75)	56	40
Luksus (n=61)	50	45

5 Johtopäätökset

5.1 Arvojen tunnettuus

Vastaajilta kerättyjen näkemysten ja niistä johdettujen ristiintaulukointien perusteella voidaan todeta, että suomalaiset muodin kuluttajat ovat kiinnostuneita muotibrändien edustamista arvoista, mutta ne eivät ole heille kovin tuttuja. Arvojen huonosta tunnettuudesta voisi päätellä yritysten arvopohjaisen viestinnän vähäiseksi markkinointitoimenpiteenä. Kuitenkin kuluttajien osoittama mielenkiinto arvoja kohtaan viestii siitä, että arvopohjainen viestintä markkinoinnin keinona voisi olla erottava ja kilpailuetua tuottava tekijä Suomen muotikaupanalalla.

Kantar TNS:n vuonna 2017 teettämän kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset haluaisivat ostaa vaateostoksilla enemmän suomalaismerkkien vaatteita. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2017.) Tämän väitteen vahvistaa tämän selvityksen perusteella suomalaisten arvostus kotimaisuutta kohtaan. (Kuvio 13). Täten kotimaisuutta voidaan pitää jopa yhtenä ostokriteeriä. Suomalaisten muotiyriyten tulisivikin entistä selkeämmin viestiä kotimaisuudestaan sekä osoittaa se teoin ja markkinointitoimenpitein huomioimalla kotimainen kuluttajakunta.

Arvoista viestimistä tulisi kehittää kuluttajille helpommin lähestyttäväksi. Läpinäkyvät verkkosivut, tuotteiden hintalappuihin sisällytetyt faktatiedot tai arvolupaukset, informatiiviset asiakastilaisuudet ja medianäkyvyys ovat oivia keinoja arvopohjaisen strategian viestimiseksi. Tärkeää olisi todistaa kuluttajille, miten arvot käytännössä toteutuvat. Näin yritys pystyisi lisäämään kuluttajien tietoisuutta siitä, millaista brändiä he tukevat valinnoillaan. Lisäksi kuluttajien voisi olla helpompaa ymmärtää, minkälaisia vaikutuksia näillä vaateostoksilla tehdyillä valinnoilla on heidän henkilökohtaiseen elämäänsä ja toisaalta maailman globaaliin tilanteeseen niin eettisestä, ekologisesta, kuin taloudellisestakin näkökulmasta.

Koska suomalaiset kuluttajat liikkuvat paljon sosiaalisessa mediassa ja selvityksen mukaan (kuvio 21) seuraavat melko paljon bloggaajia sekä muita muotialan mielipidevaikuttajia, voisi yksi hyvä keino arvopohjaisen viestin perille viemiseksi olla yhä aktiivisempi ja strategisesti kestävämmän suunniteltu vaikuttajamarkkinointi. Suomalaisten muotibrändien vientiä ulkomaille voisi myös tukea kohdemarkkinalla vaikutusvaltaisten vaikuttajien hyödyntäminen brändin sanansaattajana. Hyvin suunniteltu vaikuttajamarkkinointikampanja oikeine vaikuttajineen ja kohdeyleisöineen voi auttaa merkittävästi positiivisen brändimielikuvan luomisessa ja sen ylläpitämisessä. (Posner 2015, 49, 172–173.)

5.2 Omien kulutustottumusten ja -arvojen tunnistaminen

Lähes 80 prosenttia suomalaisista kuluttajista pitää vastuullisuuden arviointia hankalana. (Design-toimisto Kuudes 2019). Tämän voi huomata myös kyselytutkimuksen vastauksista, joista moni vastuullisuuteen viittaavista kysymyksistä on kerännyt keskimäärin neutraaleja vastauksia. Kuluttajat eivät siis ole täysin mitään mieltä, harvoin edes painotetusti. Esimerkiksi kuviossa 19 esitettyjen vastausten perusteella kuluttajat eivät osaa täysin sanoa, onko heille tärkeämpää ostamiensa vaatteiden ekologisuus vai trendikkyys. Toisin sanoen vastaajat kokevat hankalaksi asettaa tärkeysjärjestykseen ympäristövastuun ja trendien mukaisen pukeutumisen, mikä puolestaan saattaa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, kun ei osata valita kestävien vaatteiden ja pikamuodin väliltä. Arvojen tunnistamista voisi helpottaa selvästi keskenään erilaiset muotibrändit, sekä selkeämmin viestitetyt ja eritellyt arvot.

5.3 Arvojen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Laadun perusteella ostopäätöksensä tekevät kuluttajat ovat heräteostokäyttäytymisensä perusteella harkitsevaisempia ja vähemmän alttiita impulsseille kuin ne kuluttajat, jotka päätyvät tekemään heräteostoksia ja pitävät hintaa laatua tärkeämpänä tekijänä vaateostoksilla. Koska laatuperusteiset kuluttajat myös pitivät kiinnostavaa bränditarinaa merkittävänä tekijänä ostopäätösprosessissaan (taulukko 4), on muotibrändeillä syytä miettiä, millaiseksi brändin tarina halutaan luoda, ja miten siitä halutaan viestiä. Koska kyselyn perusteella uutiskirjeitä ei koeta tehokkaana impulssina ostosten tekemiselle (kuvio 9), tulisi bränditarinasta viestiä muita keinoja käyttäen, esimerkiksi myyntityön yhteydessä tai liikkeiden tai verkkokaupan visuaalisissa elementeissä implementoiden. Kyselyn vastauksista voisi päätellä kuluttajien arvostavan kasvokkain tapahtuvaa kaupankäyntiä sähköisen asioinnin lisäksi, joten myyjien koulutukset ja perehdytykseen sisältyvä brändiarvojen opettaminen voisivat hyvinkin lujittaa kuluttajien tietoisuutta käyttämiensä vaatteiden arvoista asiantuntevien myyjien ansiosta.

Selvityksen perusteella ekologiset ja ympäristön näkökulmasta kestävät arvot puhuttelevat todennäköisemmin pienituloisia kuin hyvin tienaavia kuluttajia. (Kuvio 22). Muotibrändien tulisi ottaa tämä seikka huomioon tuotekehityksessään sekä erityisesti markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja kohdentamisessa. Käytännössä tämä havainto tarkoittaa sitä, että korkeatuloisille ekomuodin markkinointi ei välttämättä ole yhtä tehokasta, kuin se olisi matalammin palkatuille tai esimerkiksi opiskelijoille, joiden maksuvalmius muodin kuluttamisen kohdalla on heikompa. Sopiva ratkaisu voisi olla esimerkiksi vuokrauspalvelun lisääminen vaatteiden myynnin ohessa.

Koska selvityksen perusteella ekologisuus koettiin huomattavan tärkeäksi arvoksi (kuvio 13), voisi useampi suomalainen muotialan yritys tarjota esimerkiksi mahdollisuuden vanhojen vaatteiden kierrätykseen, ja jopa laajentaa tuotevalikoimaansa hyödyntämällä näitä kierrätettyjä kankaita, tavalla tai toisella. Potentiaalinen vaihtoehto voisi olla myös jonkin tietyn muotibrändin vaatteiden kierrätysmyynti ns. ”second hand” -hengessä – toisin sanoen käytettynä ja huollettuna. Tällöin ei syntyisi ylimääräisiä tuotantokustannuksia itse yritykselle, ja vaatteita saataisiin kierrätettyä ja myytyä pienituloisille, ekologista kestävyttä arvostaville kuluttajille suhteessa uusia vaatteita kenties edullisemmin. Muutkin ekologista liiketoimintaa edistävät toimet lienevät kuluttajien silmissä arvostettavia tekoja.

6 Yhteenveto

Tässä päätäntäkappaleessa pohditaan opinnäytetyön onnistumista sekä sen kelpoisuutta jatkotutkimukseen tai sellaisenaan suomalaisten muotiyritysten käytettäväksi. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa työn päätavoitteena oli lisätä ymmärrystä arvojen roolista suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä muodin kulutuksessa.

6.1 Aihe ja työn laatu

Aihevalinta perustuu kirjoittajan omaan mielenkiintoon muotialaa sekä kuluttajakäyttäytymistä kohtaan. Erityisesti Suomessa, jossa muotimarkkina on hiljainen toimiala, vaaditaan yrityksiltä luovia ratkaisuja tuotteidensa markkinointiin. Brändejä on rakennettu hyvin perinteisin keinoin, ja kilpailu on erittäin kovaa. Erottumisen keinoja kuitenkin tulisi kehittää, minkä vuoksi arvopohjasta viestiminen tuntui uudelta ja mielenkiintoiselta aiheelta muotialan brändeihin yhdistettynä.

Vastauksia kerättiin yhteensä 184 kuluttajalta, jotka tavoitettiin kolmesta eri lähteestä. Ensimmäisenä lähteenä toimi kirjoittajan omissa sosiaalisen median kanavissa aktiiviset seuraajat. Kanavia tässä tapauksessa olivat Instagram- ja Facebooktilit, sekä henkilökohtainen blogi. Kyseinen blogi kuuluu osaksi Indieplace-blogiportaalia, jonka kautta näkyvyys ulottuu sellaisille henkilöille, jotka kyseisen portaalin blogeja lukevat. Toisena merkittävänä lähteenä oli Facebookissa toimiva merkkivaatteiden kierrätykseen keskittyvä Luxmerkkien fleamarket -ryhmä, jonka jäsenet ovat ympäri Suomea asuvia kuluttajia.

Vastausten määrään nähden tulokset ovat validiteetiltaan keskinkertaisia. Todenmukaisempi kuva suomalaisten kuluttajakäyttäytymisestä muodin kulutuksessa vaatisi todennäköisesti moninkertaisen määrän vastauksia, sekä mahdollisesti laajemman maantieteellisen skaalan. Tässä tutkimuksessa saadut vastaukset painottuvat Uudenmaan alueella asuvien kuluttajien vastauksiin (kuvio 6), mikä saattaa vääristää kyseisen alueen kuluttajatrendit vastaamaan koko Suomen kuluttajakäyttäytymistä.

Kriittisesti ajatellen kyselytutkimus kohdistettiin relevantille yleisölle. Vastauksia saatiin sellaisilta henkilöiltä, jotka tekevät henkilökohtaisessa taloudessaan päätökset muodin kuluttamisen osalta. Vastaukset saatiin nimenomaan sellaisten kanavien kautta, joissa muodin kuluttajat liikkuvat aktiivisesti, ja jotka tavoittavat ajankohtaisista muotitrendeistä

kiinnostuneita ihmisiä. Toisaalta, kanavista tavoitetut kuluttajat ovat esimerkiksi tulotasoiltaan hyvin erilaisia keskenään, mikä on voinut osaltaan vaikuttaa vastauksien laatuun.

Epätarkkuutta tutkimustuloksissa on jonkin verran. Kyselytutkimuksessa oli paljon sellaisia kysymyksiä, joissa oli mukana ns. ”neutraali” vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä.” Kun vastaaja ei ole niin sanotusti mitään mieltä, on kirjoittajan vaikeaa tehdä vastausten perusteella muunlaisia johtopäätöksiä kuin se, että moni vastaajista välttelee ehdottoman vastauksen antamista. Kenties syynä voi olla kysymysten asettelu, tai esimerkiksi se, ettei vaikkapa brändiarvoihin tai omiin kulutustottumuksiin olla aikaisemmin perehdytty tai kiinnitetty juuri huomiota.

Naisten ja miesten väliset vastaukset eivät ole keskenään objektiivisesti vertailukelpoisia, sillä kyselyyn vastasi ylivoimainen enemmistö naisia, peräti 94 prosenttia. (Kuvio 3). Sukupuolijakauma oli odotettavissa jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Objektiivisemmän tutkimustuloksen saavuttamiseksi kyselytutkimuksen olisi voinut jakaa myös sellaisessa kanavassa, joka tavoittaa rajatummin miespuolisia muodin kuluttajia.

6.2 Kelpoisuus yritysten käyttöön

Työn tulokset ovat monipuolisia ja loogisesti tutkimusaineiston pohjalta perusteltuja, minkä vuoksi ne kelpaavat sellaisinaan käytettäviksi muotialan yritysten liiketoiminnan kehittämiseen, vähintään teoreettisesti. Kehitettävää olisi tutkimustuloksien syventämisessä sekä tutkittavien kohteiden valitsemisessa tarkemmin rajattua yritystä varten. Kuitenkin tämän opinnäytetyön tulokset ovat universaalisti käyttökelpoisia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole ollut tuottaa varsinaista liiketoiminnan kehitysuunnitelmaa, vaan ennemminkin antaa eväitä brändin rakentamiseen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen arvopohjaisen viestinnän näkökulmasta. Aihe on Suomessa melko tuore, joten uskon selvityksen tuovan lisäarvoa alalla toimiville yrityksille yleishyödyllisenä tietolähteenä. Sikäli työn tavoitteeseen siis päästiin.

6.3 Jatkotutkimuskelpoisuus

Ennako-oletuksiin nähden työ ja siihen kuulunut tutkimusosuus toteutuivat hyvin. Työ lienee aiheensa ja sen ajankohtaisuuden ansiosta todennäköisesti myös jatkotutkimuskelpoinen. Aihetta syvemmin tutkivassa työssä tulisi kiinnittää huomiota vastausten määrään. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien syventämiseksi voisi teettää kvalitatiivisen osuuden, jossa arvopohjaista kuluttajakäyttäytymistä voisi tutkia strukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toisivat vastauksiin erilaisia ja yksityiskohtaisempia näkemyksiä kuluttajien omakohtaisista arvoista. Ne myös monipuolistaisivat tutkimustuloksia.

Jatkotutkimuksessa voisi keskittyä muutamaankin kuluttajakäyttäytymisessä näkyvään trendiin syvällisemmin erilaisten tutkimustuloksien saavuttamiseksi. Tässä työssä käsiteltiin melko laueasti useita eri osa-alueita, joita arvopohjaiseen muodin kuluttamiseen liittyy. Koska aiheesta ei ole tehty aikaisemmin opinnäytetöitä, voisi siihen paneutua syvällisemminkin etsien uusia näkökulmia ja syventäen havaintoja. Arvopohjaisen kuluttamisen näkökulmasta voisi myös tehdä työn toimeksiantona jollekin yksittäiselle muotibrändille, jolloin työstä saatava lisäarvo näkyisi konkreettisemmin alalla toimivan yrityksen liiketoiminnassa.

Lähteet

Aaltonen, Riikka 28.1.2020 klo 06:27. Talouselämä, artikkeli: Suomalainen kuluttaa vaatteisiin 63 euroa kuussa, mutta rahojen käyttökohde saattaa yllättää – Tämän vuoksi market rökittää pikamuotiketjun. <https://www.talouselama.fi/uutiset/undefined/e1069114-5305-4596-9448-4f9618d5044a> Luettu 19.2.2020.

Andiata. Yrityksestä. <https://andiata.fi/yritys/> Luettu 27.1.2020.

Barker, Shane 1.2.2018. Why brands should rely on influencer marketing in 2018 and beyond. Artikkel, Search Engine People -blogi. <https://www.searchenginepeople.com/blog/brands-rely-influencer-marketing-2018-beyond.html>. Luettu 7.3.2020.

Degerman, Risto 27.12.2017 klo 14:37. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079> Luettu 16.10.2019.

Design-toimisto Kuudes. 09/2019. The Informed Consumer – Tiedostava kuluttaja: Ryhmät. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf Luettu 30.1.2020.

Dufva, Mikko 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/01114605/megatrendit-2020selvitys1.pdf> Luettu 12.1.2020.

Dufva, Mikko & Laine, Paula & Lähdemäki-Pekkinen, Jenna & Parkkonen, Pinja & Vataja, Katri 2019. Tulevaisuusbarometri 2019. Millaisena suomalaiset näkevät tulevaisuuden? Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2019/> Luettu 16.10.2019.

Esa, Miia 6.10.2017. Artikkel: Vahva brändi kestää kriisit ja näkyy taseessa. Y-Studio -blogi. <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/vahva-brandi-kesta-kriisit/> Luettu 8.3.2020.

Heikkilä, Tarja & Edita Publishing Oy 2014. Tilastollinen tutkimus. Verkkomateriaali. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/index.html> Luettu 10.4.2020.

Heinilä, Roope 20.12.2019. Artikkel: Company Values: Definition, Importance and Examples. Smarp-blogi. <https://blog.smarp.com/the-importance-of-company-values> Luettu 7.3.2020.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo, Jyväskylä.

Huomo, Elina & Kaitosalmi, Kaisa & Tuomisto, Topias & Kavenius, Niko & Tikkanen, Saana 2019. Sitran selvityksiä 144 - Fiksu kuluttaminen Suomessa: Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. <https://media.sitra.fi/2018/02/01170642/sitramotivaatiofiksuluttaminensuomessa2018-fi.pdf> Luettu 12.1.2020.

Järvenpää, Elina 22.5.2019. Artikkel: Kun perinteinen mainos ei riitä, ratkaisu voi olla vaikuttaja. Fashion Finland -blogi. <https://fafi.fi/trendit/kun-perinteinen-mainos-ei-riita-ratkaisu-voi-olla-vaikuttaja/> Luettu 7.3.2020.

Kelola, Kati 2019. Apu.fi, Puheenaiheet, julkaisu: Kaikki sijoittajat eivät enää tavoittele voittoa – Samuji teki joukkorahoituksen Suomen ennätyksen. Julkaistu 16.11.2019 <https://www.apu.fi/artikkelit/kaikki-sijoittajat-eivat-ena-tavoittele-voittoa-samuji-teki-joukkorahoituksen-suomen-ennatyksen> Luettu 19.1.2020.

Kuukkanen, Tatu 17.4.2019 klo 08:50. Yle, artikkeli. Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa. <https://yle.fi/uutiset/3-10744026> Luettu 7.3.2020.

KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 10.4.2020.

Lovia 2020. Julkaisut. <https://www.loviacollection.com/fi/julkaisut/> Luettu 7.3.2020.

Löyttyniemi, Raili 19.11.2012 klo 13:21. Yle, artikkeli. Aikamatka arkeen: Pukeutuminen. Päivitetty 4.2.2013 klo 13:31. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/19/aikamatka-arkeen-pukeutuminen> Luettu 19.1.2020.

Merisalo, Riikka 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Mainostoimisto Punda, Helsinki.

MTV Uutiset 4.9.2019 klo 16:15. Samuji vältti konkurssin joukkorahoituksen avulla, taiteilijat tukevat muotitaloa – Samu-Jussi Koski: "Tulee sellainen olo, että olenko ansainnut tämän." <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/samuji-valtti-konkurssin-joukkorahoituksen-avulla-taiteilijat-tukevat-muotitaloa-samu-jussi-koski-tulee-sellainen-olo-etta-olenko-ansainnut-taman/7535554#gs.sn7xu3> Luettu 15.1.2020.

Muoti- ja urheilukauppa ry 5.5.2019. Artikkelit. Suomalaiset ostavat yhä halvempia vaatteita – volyymit kasvussa. <http://www.textile.fi/2019/05/05/suomalaiset-ostavat-yha-halvempia-vaatteita-volyymit-kasvussa/> Luettu 8.2.2020.

Mäki, Satumaija & Auvinen, Anna-Kaisa 29.11.2019. Luento: Suomalaisen tekstiili- ja muotialan uniikit mahdollisuudet.

Mäki, Satumaija. Suomen Tekstiili ja Muoti: Toiminta-alueemme: Vastuullisuus: Sosiaalinen vastuu. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu-2/> Luettu 19.2.2020.

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books. Espoo, Finland. https://shop.aalto.fi/media/filer_public/53/dc/53dc45bd-9e9e-4d83-916d-1d1ff6bf88d2/sustainable_fashion_in_a_circular_economyfinal.pdf Luettu 19.3.2020.

Posner, Harriet 2015. Marketing fashion: strategy, branding and promotion, 2nd edition. Laurence King Publishing, Lontoo.

Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Pro, Helsinki.

Pöysti, Johanna 9.12.2019. Artikkelit: Sijoittaminen osakeannin kautta – Case Papu. Massimuijat-blogi. <https://www.rahamedia.fi/sijoittaminen-osakeannin-kautta-case-papu/> Luettu 7.3.2020.

Salonen, Arto O. & Danielsson, Jari & Fredriksson, Leena & Järvinen, Saara & Korteniemi, Päivi & Soininen, Heikki & Toivola, Tiina 2015. Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa. Kulutustutkimus.Nyt (9)1/2015 -julkaisu. [Http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf) Luettu 7.3.2020.

Samuji 2020. Story. <https://samuji.com/pages/story> Luettu 27.1.2020

Sarpila, Outi & Pajunen, Tero & Kekäläinen, Sonja & Åberg, Erica 2017. Tutkimusartikkeli: Onko ulkonäön arvostus nousussa Suomessa? https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134736/YP1701_Sarpila_ym.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 16.2.2020.

Solomon, Michael R. & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. & Bamossy, Gary J. 2013. Consumer behavior: A European Perspective. 5. painos. Pearson Education, Harlow.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Talentum, Helsinki.

Suomen Tekstiili ja Muoti 20.10.2017. Artikkel: Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita. Ajankohtaista: Tiedotteet, kannanotot ja lausunnot. <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaisten-merkkien-tuotteita/> Luettu 9.3.2020.

Suomen Tekstiili ja Muoti 2018. Fab-lehti, julkaisu 3. https://issuu.com/suomentekstiili-muoti/docs/fab3_suomi_issuu/a/20276 Luettu 1.11.2019.

Suomen Tekstiili ja Muoti 2019. Fab-lehti. Future, Textile & Business Nro 5.

Tilastokeskus 13.3.2018. Tutkimus: Pienituloisimpien menoista yli puolet kuluu asumiseen ja ravintoon. https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2018-03-13_tie_001_fi.html Luettu 7.3.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 3.10.2019. Tiedote: Yritysvastuulain selvitys käynnistyy. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/yritysvastuulain-selvitys-kaynnistyy?_101_INSTANCE_YZfcyWxQB2Me_groupId=1410877 Luettu 19.2.2020.

Vastuullisuusraportti 18.2.2016. Artikkel: Taloudellinen vastuu ja siitä raportointi. [Http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi/](http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi/) Luettu 8.2.2020.

Virtanen, Sofia 14.6.2016 Klo 8.19. Tekniikka & Talous, artikkeli. Nyt se on tutkittu: "Yrityksen arvot" ovat yleensä pelkkää löpinää – 64%:a niistä eivät muista edes pomot. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-yrityksen-arvot-ovat-yleensa-pelkkaa-lopinaa-64a-niista-eivat-muista-edes-pomot/3af2cb88-c68b-35e3-92f7-a89358dfd3ac> Luettu 17.2.2020.

Wendlandt, Astrid 4.10.2016 klo 20:56. The Business of Fashion, artikkeli. French Fashion Flags Its Economic Importance. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/french-fashion-flags-its-economic-importance> Luettu 8.2.2020.

Yle 17.4.2008 Klo 19.00. Elävä arkisto. Kirsti Paakkanen – Marimekon pelastaja. Päivitetty 21.11.2011 Klo 20.22. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/04/17/kirsti-paakkanen-marimekon-pelastaja> Luettu 15.3.2020.

Kyselylomake

Kyselytutkimus muodin kuluttamisesta

Tällä kyselytutkimuksella kartoitetaan vastaajien arvoja ja niiden merkitystä muodin kulutuksessa. Erityisesti tutkitaan suomalaisten muotibrändien arvojen tunnettuutta ja vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kyselytutkimus on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Mieti kysymyksiin vastatessasi omaa ostokäyttäytymistäsi kuluneen vuoden aikana. Ole rehellinen!

Mikäli haluat osallistua muotiaiheisen lahjakortin arvontaan, jätäthän toimivan sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa!

***Pakollinen**

Kuinka usein ostat uusia vaatteita?*

- 1 kerran vuodessa tai vähemmän
- 2–4 kertaa vuodessa
- Joka toinen kuukausi
- Kuukausittain

Ostatko uusia vaatteita*

- Tarpeeseen
- Huvin vuoksi
- Sekä että

Mitkä tekijät saavat sinut tekemään heräteostoksia vaatekaupassa tai verkossa? (Valitse useampi)*

- Uusi mallisto
- Liikkeiden visuaalinen ilme
- Myyntityö ja asiakaspalvelu liikkeessä
- Kiinnostava tarina brändin takana
- Alennusmyynnit tai tarjoukset
- Sisältörikas uutiskirje
- Halu hemmotella itseäni
- En tee heräteostoksia

Tiedän mitä arvoja käyttämäni vaatteiden valmistajat edustavat*

- 1=En pidä lainkaan paikkaansa
- 2=En pidä juurikaan paikkaansa
- 3=En samaa eikä eri mieltä
- 4=Pitää jonkin verran paikkansa
- 5=Pitää täysin paikkansa

Samaistun niiden brändien arvoihin, joiden tuotteita ostan. (3=En tunne brändin arvoja)*

- 1=En samaistu lainkaan
- 2=En samaistu juurikaan
- 3=En tunne brändin arvoja
- 4=Samaistun jonkin verran
- 5=Samaistun täysin

Kiinnostaako sinua, millaisia arvoja muotimerkillä on?*

- 1=En kiinnosta lainkaan
- 2=En kiinnosta juurikaan
- 3=En osaa sanoa
- 4=Kiinnostaa jonkin verran
- 5=Kiinnostaa erittäin paljon

Mitkä näistä arvoista vastaavat omia arvojasi? (Valitse useampi)*

- Kotimaisuus
- Ekologisuus
- Trendikkyys
- Luksus
- Huumori
- Uutuus ja innovatiivisuus
- Suosittuus
- Perhe
- Tasa-arvo
- Luonto
- Muu: _____

Mitkä seuraavista kotimaisista brändeistä tunnistat? (Valitse useampi)*

- Marimekko
- Makia
- R/H Studios
- Andiata
- Balmuir
- Pure Waste
- Lovia
- Papu
- Billebeino
- Nanso
- Minna Parikka
- Arela
- Samuji
- Your Face
- Ril's
- En tunnista yhtäkään

Syntyykö ostopäätöksesi enemmän tuotteen hinnan vai laadun perusteella?*

- Hintaa
- Laatu

Kuinka tärkeää sinulle on ostamasi vaatteiden alkuperä (valmistusmaa, tuotantotavat yms)?*

- 1=En lainkaan tärkeää
- 2=En kovinkaan tärkeää
- 3=En osaa sanoa
- 4=Melko tärkeää
- 5=Erittäin tärkeää

Mitkä seuraavista merkeistä tunnistat? (Valitse useampi)*

- Avainlippu
- Joutsenmerkki
- EU-ympäristömerkki
- Öko-tex
- Fairtrade (Reilu kauppa)
- GOTS
- En tunnista yhtäkään

Kotimaisuus on sinulle tärkeämpää kuin trendikkyys.*

- 1=En pidä lainkaan paikkaansa
- 2=En pidä juurikaan paikkaansa
- 3=En samaa eikä eri mieltä
- 4=Pitää jonkin verran paikkansa
- 5=Pitää täysin paikkansa

Ekologisuus on sinulle tärkeämpää kuin trendikkyys.*

- 1=Ei pidä lainkaan paikkaansa
- 2=Ei pidä juurikaan paikkaansa
- 3=Ei samaa eikä eri mieltä
- 4=Pitää jonkin verran paikkansa
- 5=Pitää täysin paikkansa

Trendikkyys on sinulle tärkeämpää kuin ajattomuus.*

- 1=Ei pidä lainkaan paikkaansa
- 2=Ei pidä juurikaan paikkaansa
- 3=Ei samaa eikä eri mieltä
- 4=Pitää jonkin verran paikkansa
- 5=Pitää täysin paikkansa

Seuraatko suomalaisia muotialan mielipidevaikuttajia, esimerkiksi bloggaajia tai Instagram-vaikuttajia?*

- Kyllä
- Ei

Ikä*

- 18 tai alle
- 19–26
- 27–34
- 35–42
- 43–50
- 51–58
- 59–66
- Yli 66

Elämäntilanne*

- Opiskelija
- Töissä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu / En halua kertoa

Koulutustausta (valitse viimeisin suorittamasi koulutusaste)*

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu tai alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu
- Tohtori / Lisensiaatti

Vuositulot (€)*

- Alle 10 000
- 10 000–19 999
- 20 000–29 999
- 30 000–39 999
- 40 000–49 999
- 50 000–59 999
- Yli 60 000

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua kertoa

Asuinkunta

Sähköpostiosoite arvontaa varten