



Käytetty matkamuisto – Kohti kestävää matkailua

Laura Ukkola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laura Ukkola
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käytetty matkamuisto – Kohti kestävä matkailua
Sivu- ja liitesivumäärä 38+11
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin käytettyjen matkamuistojen kysyntää ja kuluttajien asenteita niitä kohtaan. Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin kiertotalouden periaatteita ja niiden soveltamista kestäväan matkailuun, keskittyen kiertotalouden roolin edistämiseen käytettyjen matkamuistojen avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuonna 2022 perustettu yritys Vintagetti, joka myy pohjoismaista vintage-designia. Yritys näkee matkailijat yhtenä potentiaalisena asiakasryhmänä tulevaisuudessa. Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millainen on matkailijan mielestä hyvä käytetty matkamuisto. Toimeksiantajayritys tulee käyttämään tätä ja muita kyselytutkimuksen tuloksia myynninedistämiseen ja markkinointiin tavoittaakseen uusia asiakasryhmiä.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen pohjalta. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla. Kysely oli auki verkossa 23.7-6.8.2024 välisenä aikana. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Valtaosa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli Suomesta. Vastauksia kertyi yhteensä 154. Kohderyhmäksi valikoitui sosiaalisen median kautta kiertotaloudesta kiinnostunut vastaajakunta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkasteltiin matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käytettyjen matkamuistojen suhteen, matkailijoiden mielipiteitä käytetyistä matkamuistoista verrattuna uusiin matkamuistoihin sekä käytettyjen matkamuistojen myynnin vaikutusta niitä myyvän yrityksen imagoon. Työn lopputuloksena määrytyi kriteerit käytetyille matkamuistolle. Työssä esitettiin jatkotutkimusehdotuksia ja suosituksia. Käytettyjä matkamuistoja myyville yrityksille suositellaan selkeää brändiviestintää ja tuotteiden tarinallistamista. Käytettyjen tuotteiden laatu, verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat tärkeitä myynnin kasvattamisessa. Jatkossa tutkimusta suositellaan laajentamaan alueellisiin ja kulttuurisiin eroihin sekä eri ikäryhmien näkemyksiin.</p> <p>Kyselyn vastaukset osoittavat, että suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista suhtautuu käytettyihin matkamuistoihin myönteisesti, arvostaen erityisesti niiden ekologisuutta, edullisuutta, harvinaisuutta ja historiallista arvoa. Ympäristöystävällisyys nousi esiin tärkeimpänä tekijänä, ja jopa 90 prosenttia vastaajista mainitsi sen ostopäätöksensä keskeisenä perusteena. Vaikka käytettyihin tuotteisiin voi liittyä haittoja, kuten huono kunto ja hygieniariskit, kuluttajat näkevät niiden parantavan yrityksen mainetta, varsinkin kun tuotteiden laatu ja puhtaus varmistetaan. Mikäli kiinnostus kiertotalouden ympärillä jatkaa kasvua se avaa lisää mahdollisuuksia markkinoiden kehittämiseksi. Käytettyjen matkamuistojen hankintaketjut kuitenkin asettavat yrittäjälle omat haasteensa, joten tuotteiden hankintaan tarvitaan innovatiivisia ratkaisuja ja yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa.</p>
Asiasanat Matkamuisto, kiertotalous, kestävä matkailu

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen rajausta ja tutkimusongelma	2
1.2	Työn rakenne	4
2	Kiertotalous.....	6
2.1	Käytetyt matkamauistot	7
2.2	Kiertotalous matkamauistotuotteissa.....	8
3	Käytettyjen matkamauistojen myynti ja kysyntä	10
3.1	Käytettyjen matkamauistojen markkinat.....	11
3.2	Matkailijoiden ostokäyttäytyminen	12
3.3	Matkamauistojen myyntistrategiat	13
4	Tutkimusmenetelmät.....	15
4.1	Kyselytutkimus	15
4.2	Aineistonkeruumenetelmä ja kohderyhmän valinta	17
5	Tulokset.....	18
5.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.2	Vastaajien matkustustottumukset.....	19
5.3	Vastaajien ostokäyttäytyminen matkalla	20
5.4	Vastaajien suhtautuminen käytettyihin matkamauistoihin	21
5.5	Käytettyjen tuotteiden myynnin vaikutus yrityksen imagoon.....	23
5.6	Avoimien kysymysten tulokset.....	24
6	Pohdinta ja johtopäätökset.....	27
6.1	Tutkimustulosten tarkastelu.....	28
6.2	Suosituksia ja kehittämissuhteet	29
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	31
6.4	Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja toistettavuus	32
6.5	Oma oppiminen.....	33
7	Lähteet.....	35
8	Liitteet	39
	Liite 1. Kyselytutkimuksen saateteksti	39
	Liite 2. Kyselytutkimukset suomeksi ja englanniksi	41

1 Johdanto

Matkamuiistolla tarkoitetaan aineellista muistoa matkalta. Se voi olla teollisesti tuotettua tilpehööriä, laadukasta designia, valokuva, asuste, paikallinen käsityö tai sekoitustikku ravintolan cocktailista. Matkamuiistot ovat olennainen osa matkustuskokemusta ja tapaa, jolla ihmiset muistavat ja jakavat matkojensa hetkiä. Niillä on kulttuurista, sosiaalista ja henkilökohtaista arvoa, sekä ne toimivat usein muistojen ja kokemusten fyysisinä edustajina. Käytettyjen matkamuiistojen kysyntä ja suosio on viime vuosina noussut pinnalle kiertotalouden suosion myötä. Käytetyn tavaran kysyntä matkoilla on kasvanut, kun suositaan kiertotaloutta ja kestävää elämäntyyliä. Matkaillessa erityisesti lentomatkailun yhteydessä pohditaan lennon aiheuttamaa hiilijalanjälkeä. Samalla matkailija miettii voiko hiilijalanjälkeä enää kasvattaa. Voiko lomamatkalta ostaa matkamuiistoja? Matkamuiistobisnes on maailmanlaajuisesti merkittävä bisnes ja monet matkailuyrittäjät kilpailevat matkailijan tuomasta matkailutulosta. Samaan aikaan yhä useammin puhutaan siitä, että kertakäyttöisten tuotteiden sijasta tulisi suosia pitkäikäisiä, laadukkaita esineitä, jotka säilyttävät arvonsa ja tarinansa ajan kuluessa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan käytettyjen matkamuiistojen roolia ja arvoa kuluttajille. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa etsitään, mitkä kriteerit vaikuttavat ostopäätökseen, mitä tunteita ja ajatuksia nämä matkalaukkuun sopivat esineet kantavat mukanaan. Kyselytutkimus on suunnattu jo valmiiksi kiertotaloudesta kiinnostuneille henkilöille. Tällä tavalla saamme tutkimuksesta analyysin, millainen on kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä hyvä käytetty matkamuiistotuote.

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Vintagetti hyötyy tutkimuksesta konkreettisesti. Yritys aikoo tulevaisuudessa suunnata myyntiään myös matkailijoille. Valmiista kyselytutkimuksesta saadaan yritykselle tärkeää tietoa mitkä asiat vaikuttavat matkailijan ostopäätökseen käytetyn matkamuiiston kohdalla. Tutkimuksesta saaduilla tiedoilla voidaan kehittää tuotevalikoimaa, kun tiedetään paremmin mitä asiakas käytetyssä tuotteessa erityisesti arvostaa. Tulokset voivat auttaa myös muita matkailualan toimijoita kehittämään tuotevalikoimaansa ja suuntaamaan katseet kohti käytettyjä tuotteita osana valikoimaa. Yrittäjänä ja yrityksen Vintagetti omistajana olen kirjoittanut tähän opinnäytetyöhön omaa pohdintaa, koska aihe on minulle entuudestaan tuttu ja minulla on siihen hyvä tuntemus. Henkilökohtainen tieto ja ymmärrys aiheesta on auttanut minua tarkastelemaan käytettyjä matkamuiistoja tekstissä asiantuntijan roolissa.

1.1 Aiheen rajaus ja tutkimusongelma

Käytettyjä matkamuittoja käsitellään tekstissä aiheen yläkäsitteen tasolla. Opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi tekstissä lähestytään aihetta nimellä käytetyt matkamuitot. Suomen kielessä ei ole suoraa käännöstä englanninkieliselle second hand tai vintage- termille, tästä syystä tekstissä käytetään suomen kielistä käytetty sanaa. Käytetystä tavarasta puhuttaessa termiviidakko on yhtä laaja kuin aihe. Käytetty voi olla antiikkia, vintagea, retroa, second hand tai se voi myös olla uustuotantoa. Käytetyn määritelmään riittää, että joku on omistanut sen aiemmin.

Matkamuitot kytkeytyvät tiiviisti kulttuuriin, talouteen, matkailukokemuksiin ja kestäväan kehitykseen. Matkamuitot ovat kulttuuriin sidoksissa olevia esineitä, joista huokuu parhaimmillaan matkakohteiden perinteet, identiteetti ja historia. Niiden kautta voidaan tutkia, miten kulttuurisia merkityksiä välitetään ja miten ne muuttuvat osaksi matkailijoiden kokemuksia. Matkamuittoja tutkimalla saadaan ymmärrystä siitä, miten paikallinen kulttuuri ja käsityötaidot vaikuttavat matkailijoihin ja kuinka nämä kulttuuriin sidoksissa olevat tuotteet säilyttävät tai menettävät merkityksensä matkailun myötä. (Woodside, 2014.)

Kiertotalouden, kestäväan matkailun ja vastuullisuuden näkökulmasta matkamuitot tarjoavat erityisen kiinnostavan tutkimuskohteen. Nykymaailmassa, jossa kestävä kehitys on yhä tärkeämpää, on hyvä tarkastella, miten matkamuittojen kohdalla voimme tehdä parempia valintoja ympäristön kannalta. Kestävällä matkailulla viitataan matkailuun, joka huomioi moninaiset vaikutukset sekä ympäristöön että yhteiskuntaan. Se liittyy ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden haasteisiin, joissa matkailu voi vaikuttaa haitallisesti kulttuuri- ja luontoympäristöihin sekä eläimistöön, mukaan lukien ihmiset. Vaikka matkailu voi edistää taloutta, kulttuuria ja sosiaalista hyvinvointia, sen myönteiset vaikutukset eivät jakaudu tasaisesti, ja usein esimerkiksi kaupunki- ja luontoympäristöt kärsivät. Kestävässä matkailussa korostetaan vastuullista suunnittelua, joka perustuu tutkimukseen ja asiantuntijatietoon, ja jonka tavoitteena on suojella luonnon ja kulttuurin arvoja. Kestävä matkailu tukee siten kaupunkien ja ympäristöjen vastuullista kehitystä, suojellen samalla tärkeitä kulttuuri- ja luontoympäristöjä. (Veijola, 2023.) Tässä työssä kestäväan matkailun näkökulmaa edistetään kiertotalouden kautta. Jos pystymme vähentämään uuden tavarain tuotantoa matkailijoille, olemme askeleen edempänä kestäväan matkailun tavoitteita.

Taloudellisesti matkamuitot ovat merkittävä osa matkailualaa, ja niiden vaikutus paikalliseen talouteen voi olla huomattava. Matkamuittojen myynti voi tarjota elinkeinon monille paikallisille asukkaille ja edistää matkailukohteiden taloudellista hyvinvointia. Toisaalta globalisaatio ja

massatuotanto voivat uhata perinteisiä käsityöläisiä ja kulttuurista autenttisuutta, mikä tekee matkamuuistojen taloudellisesta ja kulttuurisesta kestävydestä entistä tärkeemmän tutkimuskohteen. (Hitchcock & Teague, 2000.)

Käytetyt matkamuuistot aiheena valikoitui halusta yhdistää matkailun tuotteistus ja oman yritykseni päämäärä, joka on myydä käytettyä pohjoismaista vintage designia kuluttajille. Yhtenä Vintage-yrityksen kehityskohteenä ovat olleet eri asiakasryhmät. Asiakkaiden ryhmittelyn seurauksena on syntynyt idea kehittää tuotteistusta matkailijoille. Tein havaintoja Suomessa matkaavista henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita Alvar Aallon arkkitehtuurista ja huomasin, että tämä kiinnostus korreloi usein kiinnostukseen myös designia ja muotoilua kohtaan. Tätä kautta yrityksessä päädyttiin kehittämään matkailijoille suunnattua myyntiä. Opinnäytetyön idea lähti näin kehittymään käytettyjen matkamuuistojen ympärille. Minkälainen käytetty matkamuuisto vetoaa matkailijaan?

Tällaisen mietinnän ydin on yrityksen USP (Unique Selling Point), joka kiteyttää, mikä tekee juuri tästä tuotteesta tai palvelusta kilpailijoista erottuvan. USP avulla asiakas ymmärtää nopeasti, miksi hänen kannattaa valita juuri tämä yritys. Tuotteen USP tulee rakentaa huolellisesti, ja siihen voidaan liittää tarinallinen kokonaisuus. Näin luodaan asiakkaalle elämyksellinen ja uniikki kokemus, joka jää mieleen ja tämä lisää tuotteen vetovoimaa. (Visit Finland, 2023.)

Käytetyn tavaran kauppiaana tämä erikoiselementti voi olla myytävä tuote itsessään. Tuotteesta tehdään asiakkaalle houkutteleva kertomalla sen historiasta, suunnittelijasta, materiaalista, harvinaisuudesta tai käsityöperinteestä tuotteen takana. Matkailutuotteen tarinallistaminen toimii hyvin. Nykyajan asiakkaat kaipaavat palveluntarjoajalta kokonaisvaltaisia kokemuksia.

Tarinallistaminen on keskeinen työkalu, joka voi tukea tuotteistamista ja erilaistumista markkinoilla. Kun tuotteiden taustat ja historia tuodaan esiin tarinallistamisen keinoin, nämä esineet saavat sitä kautta merkitystä ja muuttuvat pelkistä tavaroista ajatuksia ja muistoja herättäviksi esineiksi. Tämä lähestymistapa tuo tunnesiteen asiakkaan ja tuotteen välille, mikä erottaa tuotteen kilpailijoistaan ja lisää sen arvoa asiakkaalle. (Kalliomäki, 2014.)

Kiinnostukseni suomalaista muotoilua kohtaan ja sen yhteys kestävään toimintaan on ohjannut minut tutkimaan, miten käytettyjen matkamuuistojen ostaminen edistää kiertotaloutta ja ekologisia arvoja. Minua kiehtoo menneiden aikojen pohjoismainen ja erityisesti suomalainen muotoilu sekä sen merkitys kulttuurissamme. Suomen historian ja muotoilun kehityksen kautta olen havainnut, että suomalaiset arvostavat designia, joka on kaunista, käytännöllistä ja kestävä. Suomalaiset astiat, kuten Arabian, Iittalan, Nuutajärven ja Riihimäen lasi, ovat esimerkkejä tästä perinnöstä. Niiden kestävyys ja ajaton kauneus tekevät niistä haluttuja myös käytettynä. Käytettyjen astioiden

ostaminen on vastuullinen valinta, sillä se pidentää jo olemassa olevien tuotteiden elinkaarta ja vähentää luonnonvarojen kulutusta uusien astioiden muodossa.

littalan ja Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen tekemän ympäristösäästölaskennan mukaan käytettyjen tuotteiden hankkiminen uuden sijaan säästää huomattavasti luonnonvaroja ja vähentää hiilidioksidipäästöjä. Esimerkiksi littalan vuonna 2021 myydyt Vintage-tuotteet vähensivät hiilidioksidipäästöjä yli 39 000 kiloa ja säästivät yli 115 000 kiloa kiinteitä luonnonvaroja. (littala, 2021.)

Keväällä 2024 littala kohahdutti uudistamalla brändiään ja siitä huomasi miten voimakkaita tunteita ja reaktioita se suomalaisissa kuluttajissa aiheutti. littalan historia on syvällä kulttuurissamme. Tämä ilmiö kuvastaa suomalaisten arvostusta perinteitä kohtaan ja halua, että brändit kuuntelevat ja kunnioittavat kuluttajien tunteita. Tunneyhteyden säilyttäminen brändin ja kuluttajan välillä on tärkeää ja merkityksellistä. (Brisk, J. 2024.)

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, millaista kysyntää käytetyille matkamuuistoille on kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen pääongelmaan haetaan vastauksia esittämällä seuraavia kysymyksiä eli alaongelmia: Mitkä ovat matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät käytettyjen matkamuuistojen suhteen? Mikä on matkailijoiden mielipide käytetyistä matkamuuistoista verrattuna uusiin matkamuuistoihin? Millainen vaikutus näillä käytetyillä matkamuuistoilla on niitä myyvän yrityksen imagoon?

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy määrällisten tietojen keräämiseen ja analysointiin. Tämä menetelmä pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin käyttämällä numeerisia mittareita ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yleistettäviä tuloksia, jotka voidaan esittää numeroina, prosentteina tai muina tilastollisina mittareina. (Kananen, 2011).

Johdanto-kappaleissa käsitellään tutkimusongelmaa, joka liittyy käytettyihin matkamuuistoihin ja niiden kysyntään. Tutkimusongelman taustalla ovat kiertotalouden ja kestäväen kehityksen periaatteet. Aiheen rajaus ja valinta on tehty keskittyen käytettyihin matkamuuistoihin. Työn tavoitteena on selvittää, millainen rooli käytetyillä matkamuuistoilla on markkinoilla ja miten matkailijat suhtautuvat niiden ostamiseen. Tutkimuskysymykset liittyvät matkailijoiden ostopäätöksiin ja siihen, kuinka ekologisuus ja edullisuus vaikuttavat heidän valintoihinsa.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kiertotaloutta ja sen soveltamista matkamuistotuotteisiin. Käytetyt matkamuistot nähdään osana kiertotaloutta, sillä ne edustavat kierrätystä ja uudelleenkäyttöä matkamuistomarkkinoilla. Kestävän kehityksen periaatteet ovat keskeisessä roolissa, kun tarkastellaan, miten käytettyjen tuotteiden myynti voi edistää ekologisia ja taloudellisia tavoitteita. Empiirisessä osiossa keskitytään matkamuistojen myyntiin ja kysyntään. Ensin käsitellään käytettyjen matkamuistojen markkinoita ja niihin liittyviä ilmiöitä. Lisäksi tarkastellaan matkailijoiden ostokäyttäytymistä ja käytettyjen matkamuistojen myyntistrategiaa. Kysynnän ja tarjonnan analyysissä tutkitaan nykytilannetta ja digitalisaation vaikutusta kivijalkamyymälöihin.

Tutkimusmenetelmissä esitellään kyselytutkimus (Liite 2), joka toimii aineistonkeruumenetelmänä. Kohderyhmän valinnassa on otettu huomioon matkailijoiden demografiset tiedot ja matkustuskäyttäytyminen, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva heidän asenteistaan käytettyjä matkamuistoja kohtaan. Kohderyhmän tiedetään jo entuudestaan suurelta osin olevan kiinnostunut kiertotaloudesta.

Tuloksissa esitetään kyselytutkimuksen keskeiset löydökset, kuten matkailijoiden suhtautuminen käytettyihin matkamuistoihin, ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä yleinen kiinnostus näitä tuotteita kohtaan. Tuloksista voidaan havaita, onko ekologisuudella ja edullisuudella ostokäyttäytymiseen painoarvoa.

Pohdinta- ja johtopäätösosiossa tarkastellaan tutkimustuloksia. Tässä osassa arvioidaan myös työn rajoituksia ja luotettavuutta. Lisäksi annetaan suosituksia ja kehittämisehdotuksia, jotka voivat auttaa näiden markkinoiden kehittämisessä ja parantaa yritysten ymmärrystä kuluttajien tarpeista. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia, jotka voisivat syventää ymmärrystä aiheesta ja tarjota uusia näkökulmia kiertotalouden ja matkamuistomarkkinoiden tutkimukseen.

Lopuksi esitetään lähteet ja liitteet. Lähdeluetteloon kootaan kaikki työssä käytetyt kirjalliset ja muut lähteet. Kyselylomake ja sen saatetekstit on toteutettu suomen ja englannin kielellä. Liitteissä esitetään kyselylomake ja kyselylomakkeen saateteksti molemmilla kielillä.

2 Kiertotalous

Maailmassa on eletty jo pitkään kertakäyttökulttuurissa, jossa ostetaan, käytetään ja heitetään pois. Tämä kierre on ollut merkittävä tekijä paitsi ilmastonmuutoksen syntyyn myös kertakäyttömuovien, elektroniikkajätteen ja muiden hitaasti hajoavien saasteiden aiheuttamassa tuhoisassa vaikutuksessa vesistöihimme ja valtameriin. Kulttuurissa on vallalla ajatus, että kun tavara on poissa näkyvistä, se unohtuu. Esineitä heitetään pois niiden menettäessä käyttökelpoisuutensa, emmekä koskaan näe niitä uudelleen. Kaatopaikat kuitenkin täyttyvät, ekosysteemi kärsii ja tuotamme valtavia määriä saasteita valmistamalla samat tuotteet uudelleen ja kuljettamalla ne takaisin kauppoihin tai koteihin. Kiertotalouden tavoite on murtaa kertakäyttökulttuuri. Kierrätys on jo osa arkipäivää, mutta kiertotalous menee tästä vielä pidemmälle. Siinä tunnustetaan, että kaikella mitä me käytämme ja kulutamme, on merkitys. (CarbonClick, 2024.)

Kiertotalous on talousmalli, joka pyrkii pitämään tuotannossa ja kulutuksessa käytetyt resurssit mahdollisimman pitkään kierrossa ja siten vähentämään jätteen syntymistä ja luonnonvarojen kulutusta. Tämä malli auttaa hillitsemään ilmastokriisiä, luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä ja luonnonvarojen ylikulutusta. Kiertotalouden periaatteisiin kuuluvat kierrätyksen lisäksi tuotteiden vuokraus, korjaaminen ja jakaminen. Suomen ympäristöministeriö listaa tavoitteekseen, että kiertotaloudesta tulee talouden uusi perusta, jossa tuotanto ja kulutus ovat maapallon kantokyvyn rajoissa. Tämä saavutetaan luonnonvarojen kestävämmällä käytöllä ja niiden pitämällä kierrossa pidempään. Kiertotalouden strateginen ohjelma, joka hyväksyttiin keväällä 2021, tähtää hiilineutraaliin kiertotalousyhteiskuntaan vuoteen 2035 mennessä. Ohjelman tavoitteisiin kuuluu uusiutumattomien luonnonvarojen kulutuksen vähentäminen, resurssien tuottavuuden kaksinkertaistaminen ja materiaalien kiertotalousasteen kaksinkertaistaminen. Euroopan unionin tasolla kiertotalous on olennainen osa pyrkimyksiä saavuttaa ilmastoneutraalius vuoteen 2050 mennessä ja pysäyttää luonnon monimuotoisuuden väheneminen. Euroopan unionin kiertotalouden toimintasuunnitelmat, erityisesti vuoden 2015 ja 2020 suunnitelmat ovat asettaneet tavoitteita ja säädöksiä, jotka edistävät kiertotaloutta eri sektoreilla, kuten rakennus- ja tekstiiliteollisuudessa. Toimenpiteisiin kuuluvat kestävien tuotteiden suunnittelu, jätedirektiivien tarkistaminen ja kierrätystavoitteiden asettaminen. (Ympäristöministeriö, s.a.) Kiertotalouden edistäminen on osa globaalia tulevaisuuden näkymää. Yhdistyneiden kansakuntien kiertotalouden (2024) raportissa hahmotellaan myös laajasti tulevaisuuden näkymiä kiertotalouden kehityksen ympärille. Raportissa korostetaan erityisesti käytettyjen tuotteiden kierrätyksen ja uudelleenkäytön merkitystä, sekä näihin liittyviä toimenpiteitä ympäristövaikutusten minimoimiseksi. YK suunnittelee

asettavansa vähimmäisvaatimuksia käytettyjen tuotteiden ja kierrätykseen tarkoitetun jätteen maahantuonnille. Tavoitteena on varmistaa, että maahantuotavat tuotteet ja jätteet käsitellään tavalla, joka ei aiheuta haittaa ympäristölle. Tämä sisältää tarkat standardit, joiden avulla voidaan välttää negatiiviset ympäristövaikutukset ja edistää kestävästä kiertotaloutta. Lisäksi YK raportti korostaa tarvetta kehittää uusia kansainvälisiä sääntöjä ja standardeja, jotka tukevat kiertotalouden laajenemista. Tähän kuuluu muun muassa resurssitehokkuuden standardisointi ja käytäntöjen yhtenäistäminen eri maiden välillä. YK pyrkii aktiivisesti edistämään kiertotalouden periaatteita kansainvälisissä kauppasuhteissa ja kehityspolitiikassa, jotta käytettyjen tuotteiden kierrätys ja uudelleenkäyttö olisi entistä tehokkaampaa ja kestävämpää tulevaisuudessa. (YK, 2024.)

Paula Kyrön (2006) teoksessa "Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys" modernin talouden ja ekologian välinen yhteys korostuu erityisesti resurssien käytön tehokkuudessa ja luonnonvarojen säästämässä. Ekologisesti kestävä kehityksen periaatteet, kuten ekosysteemin tasapaino ja luonnon ja ihmisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen, ovat keskeisiä elementtejä, jotka tukevat myös yritysten kiertotalouden tavoitteita. Näiden periaatteiden huomioiminen auttaa kehittämään taloudellisia malleja, jotka minimoivat ympäristövaikutukset ja edistävät kestävästä kasvusta. (Kyrö, 2006.)

2.1 Käytetyt matkamuistot

Käytetty matkamuisto voi tarkoittaa kahta asiaa. Se voi tarkoittaa matkalta ostettua käytettyä esinettä tai se voi olla matkamuisto, jonka joku on myynyt tai lahjoittanut eteenpäin. Käytetyistä matkamuistosta puhuttaessa mieleen voi tulla henkilöstä ja vastaajien taustasta riippuen mitä vain. Kyseessä voi olla vintage-esine, paikallinen käsityö, taide-esine tai jokin muu kohteen historiaan tai kulttuuriin liittyvä esine. Tässä opinnäytetyössä termillä tarkoitetaan mitä tahansa käytettyä esinettä, joka on ostettu matkalta. Jos suomalaisilta kysyttäisiin aiheesta ehkä ensimmäiseksi vastauksiksi, nousisi suomalaisten suosituimmista ulkomaan matkakohteista tuodut matkamuistot kuten ehkä keraamiset esineet Kyprokselta, Egyptistä tuodut jääkaappimagneetit, Kanarian saarten rannoilta kerätyt simpukat, ruotsinlaivoilta tuodut Viking Line tai Silja Line-tuotteet, Viipurin kristalli, Venäläiset maatuskanuket ja Lomonosovin posliini. Suomalaisia matkamuisto- ja vientituotteita ajatellaan mieleen tulee Lappi-aiheiset tuotteet, saamelaisnuket, porontaljat, Kupittaaan saven maakuntalautaset, puusta tai tuohesta valmistetut esineet. Kun kysytään samaa kansainvälisiltä matkailijoilta vastaukset riippuvat henkilön kotimaasta ja siitä minkälainen matkailija on kyseessä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ehkä suosittujen kohteiden tuotteita ovat meksikolaiset käsityöt, inuiittien ja alkuperäisasukkaiden käsityöt sekä Texas tai Route 66-tuotteet. Käytetty

matkamuiisto voi olla mitä vain laukkuun mukaan mahtuvaa. Se on yhtä laaja käsite kuin matkamuiisto ja käytetty.

2.2 Kiertotalous matkamuiistotuotteissa

Kiertotalous matkamuiistotuotteissa perustuu kiertotalouden ajatukseen (Ympäristöministeriö, s.a.) siitä, että tuotteiden elinkaarta pyritään pidentämään ja materiaalien arvo säilyttämään mahdollisimman pitkään kierrossa. Kiertotalouden ratkaisuja voidaan soveltaa sopimaan myös matkamuiistoihin, käytettyinä matkamuiistot ovat osa kiertotaloutta ja edistävät kestävästä kuluttamisesta. Käytettyjä matkamuiistoja myyvät yritykset myyvät usein muutakin käytettyä tavaraa. Nämä yritykset ovat esimerkiksi kirpputoreja, kierrätyskeskuksia, lähetystoreja, antikvariaatteja, vintage-liikkeitä tai antiikkikauppoja.

Käytettyjä tuotteita myyvät yritykset ovat kiertotalousyrityksiä, joiden liiketoimintamallina on perinteinen kierrätys. Kiertotalousyritykset on jaettu viiteen liiketoimintamalliin: jakamisalustat, tuotepalvelut, tuotteiden elinkaaren pidentäminen, uusiutumattomien luonnonvarojen korvaaminen, sekä perinteinen kierrätys ja materiaalitehokkuus. Nämä ovat kaikki vastakohtia perinteiselle lineaariselle talousmallille, jossa tuotteet valmistetaan, käytetään ja heitetään pois. (Forsman-Härkönen & Rautiola, 2020.)

Vihreän siirtymän (Ympäristöministeriö, s.a.) kautta monet yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden osaksi strategiaansa. Suomi pyrkii edelläkävijäksi kiertotaloudessa, jossa talouskasvu ei perustu luonnonvarojen tuhlaamiseen vaan palveluihin, materiaalien kiertoon ja digitaalisiin ratkaisuihin. Sitra (2016) laati maailman ensimmäisen kansallisen kiertotalouden tiekartan, joka määrittelee konkreettiset askeleet kohti kiertotaloutta. Suomessa kiertotaloutta tukee myös Business Finlandin rahoitusohjelma ja hallituksen poikkihallinnollinen edistämishjelma. (Sitra, 2016).

Vastuullisuuden varjopuolena on viherpesu. (EU, 2024). Sertifikaatit ja läpinäkyvyys alkuperäismerkinnöissä auttavat vähentämään viherpesua, raaka-aineiden ylikulutusta ja näin edistävät ympäristön hyvinvointia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi museokaupoissa kierrätetystä muovista valmistettuja myytäviä esineitä tai kierrätyspaperia tuotepakkauksissa. Yritysten vastuullisuus periaatteet voivat näkyä myös eettisesti ja kestävästi tuotetuissa matkamuiistoissa.

Käytettyjen matkamuiistojen todellisesta vaikutuksesta ilmastoon on vaikea lopulta todistaa mitään, se riippuu täysin tuotteesta. Se kuitenkin näistä tuotteista yleisesti voidaan todeta, ettei niiden valmistamisesta tule uusia tuotannosta aiheutuvia päästöjä. Hyvin harva matkamuiistoja myyvä yritys on ottanut käytettyjä tuotteita osaksi valikoimaa. Tässä näkyy vielä kierrätyskauppojen ja

uudistuotannon myyjien eroama. Markkinoilla on kuitenkin havaittavissa yrityksiä, jotka valikoimissaan myyvät uudistuotantoa ja käytettyjä tuotteita. Esimerkkinä Iittala on lanseerannut vintage-palvelun, Kalevala koruilla on Pidetty mallisto, Marimekolla pre-loved ja jopa Ikealta löytyy second hand palvelu. On siis selvää, että pääosa yrityksistä haluaa olla second hand kulttuurissa mukana.

Vastuullisuusraportointi on pakollista suurille yrityksille, kuten edellämainituille yrityksille, listayhtiöille, luottolaitoksille ja vakuutusyhtiöille, jotka työllistävät yli 500 henkilöä ja täyttävät tietyt taloudelliset kriteerit. Lainsäädäntö edellyttää, että nämä yritykset raportoivat toimintansa vaikutuksista ympäristöön, työntekijöihin, ihmisoikeuksiin sekä korruption ja lahjonnan torjuntaan. Raportoinnista on tullut velvoittavaa, yrityksille on annettu vapaus valita, miten ne toteuttavat sen, mikä mahdollistaa vastuullisuuden huomioimisen erilaisissa liiketoimintaympäristöissä. Tämä joustava lähestymistapa tukee yrityksiä niiden pyrkimyksissä olla vastuullisia ja läpinäkyviä. (Työ- ja elinkeinoministeriö. s.a.)

Kuluttajaliiton vuonna 2022 tuottaman tutkimuksen mukaan enemmistöllä kuluttajista (58 prosenttia) on kuitenkin vaikeuksia arvioida viherväittämien perusteella, mikä tuote tai palvelu on aidosti ympäristön kannalta kestävä pelkästään markkinoinnissa käytettyjen ympäristöväitteiden perusteella. Tämä osoittaa, että ympäristöväitteet eivät aina ole selkeitä tai ymmärrettäviä kuluttajille. Haasteet erityisesti kasautuvat vaikeuteen arvioida väitteiden todellista merkitystä ja vaikutuksia ympäristöön. (Kuluttajaliitto, 2022.)

3 Käytettyjen matkamuistojen myynti ja kysyntä

Vuonna 1945 Suomessa matkamuistoja ostaneet matkailijat suosivat esineitä, jotka he kokivat erityisen suomalaisiksi ja autenttisiksi. Ulkomaiset matkailijat etsivät usein tuotteita, joiden he näkivät edustavan Suomen kansanperinnettä ja kulttuuria. Näihin kuuluivat muun muassa Lapin alueen tuotteet, kuten poronahkatuotteet, puukot, kotikutoiset tekstiilit, kansallispuvut sekä koriste-esineet, joilla oli vahva kytkös suomalaiseen maaseutukulttuuriin. Erityisesti arvostettiin esineitä, jotka olivat käsityönä valmistettuja ja joissa ilmeni laadukas suomalainen kädentaito. Vanhemmat matkailijat kiinnittivät enemmän huomiota esineiden laatuun ja valitsivat usein käytännöllisiä matkamuistoja, kuten pellavaisia pöytäliinoja, pyyhkeitä ja ryijyjä, jotka olivat suosittuja erityisesti amerikkalaisten keskuudessa. Nuoremmat matkailijat ja ensikertalaiset ostivat puolestaan mieluummin pienempiä, helposti mukana kulkevia esineitä, kuten koriste-esineitä ja muita matkamuistoja, jotka sopivat paremmin heidän budjettiinsa. Heille hyvä myyjä saattoi myydä melkein mitä tahansa, mikä vain herätti heidän kiinnostuksensa. Yleisesti ottaen eri kansallisuuksien matkailijat suhtautuivat matkamuistoihin eri tavoin. Esimerkiksi amerikkalaiset ostivat usein monenlaisia tuotteita, aina tuohivirsuista koruihin saakka. Heille oli myös tyypillistä ostaa tuotteita, joilla oli käytännön arvoa heidän kodissaan. Kansallispuvut ja muut perinteiset suomalaiset tuotteet olivat tuolloin suosittuja matkamuistoja, joita ulkomaiset vieraat halusivat viedä mukanaan kotimaahansa muistoksi Suomen-vierailustaan. (Suomen-matkat r.y 1945.)

Valikoima, jota vanhan kirjan tekstissä luetellaan kuulostaa siltä mitä käytetty matkamuisto voisi Suomesta vietynä olla tänäkin päivänä. Poistetaan kansallispuvut sekä isot ryijyt ja lisätään tilalle Arabian posliini, Muumit sekä kulta-ajan taidelasi. Etsiessäni tietoa käytetyistä matkamuistoista käytettyjen tuotteiden markkinoilla isoimpana hakutuloksena nousi käytettyjen vaatteiden markkinat, niiden markkinat ovat kasvaneet valtavasti ja niillä on trendikäs maine, erityisesti luksussegmentissä. Vaikka markkinat kasvavat nopeasti, useimmat yritykset kamppailevat kannattavuuden kanssa. Taloudelliset ongelmat johtuvat muun muassa vaatteiden ylikapasiteetista ja heikentyneestä laadusta, mikä vaikeuttaa myyntiä. Käytettyjen vaatteiden käsittely on myös työlästä ja kallista, mikä nostaa kustannuksia ja vaikuttaa negatiivisesti liiketoimintaan. (Wicker, 2024.) Globaali second hand vaatemarkkina on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Vuonna 2021 markkinoiden arvo oli 14 miljardia dollaria, ja niiden odotetaan kasvavan 51 miljardiin dollariin vuoteen 2026 mennessä. Tämä kasvu johtuu erityisesti nuoremmista kuluttajista, kuten millenniaaleista ja Z-sukupolvesta, jotka ovat entistä tietoisempia ostokäyttäytymisestään ja suosivat enemmän käytettyjen vaatteiden ostamista. Erityisen houkutteleva nuoremmille

sukupolville on luksusjälleenmyyntimarkkina, joka tarjoaa mahdollisuuden hankkia huippubrändejä edullisemmin. (Hristova, 2019.)

Muiden käytettyjen matkamuistotuotteiden kysynnästä ja myynnistä ei löytynyt luotettavaa ajankohtaista tutkimusta tai tietoa. Yleisesti käytetyt tuotteet täytyy käsitellä ennen jälleenmyyntiä, riippuen tuotteiden tulokanavasta. Esimerkiksi Suomen punaiselle ristille tulevat tuotteet käydään läpi ennen jälleenmyyntiä ja arvioidaan tapauskohtaisesti pääsevätkö ne myyntiin vai onko tuote liian huonokuntoinen tai likainen myytäväksi. Jos tuotteet tulevat yksityiskodeista esimerkiksi lahjoituksena täytyy niiden olla puhtaita sekä ehjiä. (Spr, 2021). Voidaan arvella, että kiinnostus käytettyihin tavaroihin ja matkamuistoihin on suurta ja ne ovat nousseet osana laajempaa second-hand-kulttuurin kasvua ja kestävän matkailun trendejä.

3.1 Käytettyjen matkamuistojen markkinat

Käytettyjen tavaroiden markkinat ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina, ja ne ovat nousemassa vahvaksi vaihtoehdoksi perinteiselle vähittäiskaupalle. Yhdysvalloissa käytettyjen tavaroiden myynti tuottaa vuosittain yli 17 miljardia dollaria, ja markkinat kasvavat tasaisesti. Vaikka vaatteet ja asusteet muodostavat suuren osan näiden kauppojen myynnistä, käytettyjen tavaroiden markkinat kattavat laajan valikoiman tuotteita, kuten huonekaluja, kirjoja ja kodintarvikkeita. (Eser, 2024.) On haastavaa eritellä tilastotietoa käsittämään Suomessa tai ulkomailla matkailijoille myydyt kierrätetyt matkamuistot. Ongelma tilastoinnissa tulee ehkä vastaan, kun toimijoita on paljon ja asiakkaiden taustoista ei ole saatavilla tai kerätä dataa. Kuitenkin se on varmaa, että toimialan kasvu ja kysyntä on noteerattu.

Suomi on yksi maailman johtavista second hand -markkinoista, ja kiertokaupan arvo Suomessa on noin 895 miljoonaa euroa. Vertaisverkkokauppa, joka kattaa noin 60 prosenttia tästä markkinasta, on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2015. Muoti on noussut suurimmaksi tuoteryhmäksi. (Kaupanliitto, 21.9.2023). Vertaisverkkokaupoilla tarkoitetaan esimerkiksi Tori.fi, Facebook Marketplace sekä Vintedin kaltaisia myyntikanavia.

Suomessa kierrätykseen erikoistuneita liikkeitä on avattu pääkaupunkiseudun kauppakeskuksiin ja myös Helsinki-Vantaan lentokentälle avattiin hiljattain käytettyjen vaatteiden ja asusteiden jälleenmyyntiin erikoistunut liikeketju, joka on herättänyt paljon kiinnostusta myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Erityisesti nuoret arvostavat käytettyjen vaatteiden uniikkiutta massatuotetun muodin keskellä. Vaikka second hand on nyt trendikästä, asiantuntijat uskovat sen suosion jatkuvan, kun ihmiset ovat yhä tietoisempia ympäristövaikutuksista. (Kallunki, 2023.)

Kierrätys ei ole ilmiö pelkästään nuorten keskuudessa. Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskuksen vastuullisuusraportin 2023 mukaan yhä useampi ihminen valitsee käytettyjen tuotteiden ostamisen uusien sijaan. Syken kiertotalousbarometrin mukaan yli puolet suomalaisista on jo ostanut käytettyjä tuotteita. (Kierrätyskeskus. 2023.)

3.2 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tekemiä valintoja ja päätöksiä, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden hankintaan, kulutukseen ja käyttämiseen. Käyttäytyminen kattaa koko ostoprosessin, alkaen tarpeen tunnistamisesta ja tiedon etsimisestä, vaihtoehtojen arvioinnista ja valinnasta, kohti itse ostotapahtumaa ja jälkiprosessia, kuten asiakastyytyväisyyttä ja mahdollista asiakasuskollisuutta. (Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia, Vega-Vázquez, 2017.)

Käytettyjen matkamuistojen ostamiseen liittyvästä käyttäytymisestä ei löydy luotettavaa tutkimuksia. Erilaisia tutkimuksia löytyy matkamuistojen ostamisesta ja käytettyjen tavaroiden ostamisesta löytyy. Ostokäyttäytymistä kierrätettyjen tuotteiden kohdalla yleisesti ohjaa usein kaikkein eniten hinta. Matkamuistojen ja kierrätettyjen tuotteiden ostamisessa on hieman eri motiivit, mutta yhtäläisyyksiä löytyy kuitenkin siinä, kuinka asiakas haluaa usein ostaa laadukkaita ja hieman erikoisia tuotteita.

Indonesialaisessa matkailijoiden ostokäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessa jaetaan matkailijat kolmeen kulttuuriryhmään: indonesialaisiin, aasialaisiin ja ei-aasialaisiin matkailijoihin. Tutkimus perustuu kyselytutkimukseen, johon osallistui 604 vastaajaa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että matkailijoiden ostokäyttäytyminen vaihtelee kulttuuriryhmien välillä erityisesti ostettujen matkamuistokategorioiden ja mieluisimpien matkamuistojen osalta. Esimerkiksi vaatteet, paikalliset erikoisruoat ja käsityöt olivat suosittuja matkamuistoja kaikissa kulttuuriryhmissä, mutta eroja ilmeni taiteen, lelujen ja kirjallisuuden osalta. Tutkimuksessa analysoitiin myös matkamuistojen valintakriteerejä ja havaittiin, että matkailijat arvostavat erityisesti matkamuistojen designia ja hintaa. Kulttuurierot vaikuttivat myös siihen, mitä kriteerejä painotettiin matkamuistojen valinnassa. Esimerkiksi yksilöllisemmissä kulttuureissa korostettiin matkamuistojen henkilökohtaista merkitystä, kun taas kollektivistisissä kulttuureissa painotettiin perheelle ja ystäville sopivia matkamuistoja. (Kusdiby, 2016.)

Toisessa tutkimuksessa oli tutkittu käytettyjen tavaroiden ostamiseen liittyvää käyttäytymistä ja oli havaittu selkeitä motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Näitä tekijöitä voidaan jakaa eri kategorioihin, jotka ilmentävät kuluttajien taloudellisia, eettisiä, ekologisia ja

henkilökohtaisia motiiveja. Taloudelliset tekijät ovat merkittävä osa käytettyjen tavaroiden ostamishalua. Monille kuluttajille käytettyjen tuotteiden ostaminen on houkuttelevaa niiden alhaisemman hinnan vuoksi, mikä auttaa vähentämään kuluttajan kokonaiskulutusta ja säästämään rahaa. Lisäksi käytettyjen tavaroiden hinnat koetaan oikeudenmukaisemmiksi, koska ne eivät ole uusien tuotteiden hinnoissa. Tämä mahdollistaa kuluttajien saavan ehkä enemmän vastinetta rahalleen verrattuna uusiin tuotteisiin. (Roux & Guiot, 2008.)

Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen vaatii syvällistä analyysia siitä, miten matkailu ja ostaminen liittyvät toisiinsa kuluttajayhteiskunnassa. Matkakohteita valittaessa painotetaan usein elämyksiä ja niihin liitettyjä mielikuvia, jotka tuottavat mielihyvää. Shoppailu on merkittävä osa matkailijoiden kokemusta, mikä ilmenee esimerkiksi matkamuistojen keräilyä ja houkuttelevien ostoskohteiden suosiona. Kulutuskeskeinen elämäntapa, materialismi ja esineiden omistamisen halu ohjaavat monesti ostokäyttäytymistä. Näin ollen matkailu ja shoppailu eivät vain tarjoa poikkeavia kokemuksia arjesta, vaan ne myös toimivat sosiaalisen identiteetin rakentamisen välineinä (Timothy, 2005.)

Matkailija kuluttaa matkallansa rahaa erilaisiin matkailupalveluiden tuottajien palveluihin. Matkailijan eli asiakkaan tuomasta tulosta alueelle käytetään sanaa matkailutulo. Matkailijoiden käyttämä matkailutulo jakautuu matkailuklusterin toimijoiden kesken. Matkailija käyttää rahaa mm. majoitukseen, ravintola- ja kahvilapalveluihin, polttoaineeseen, kulttuuriin, urheiluun ja paikasta toiseen liikkumiseen. Myös ostoksiin eli matkamuistoihin kulutetaan rahaa matkalla. (Visit Finland, 2024).

Kuluttajien asenteiden muutos on keskeinen tekijä kiertotalouden edistämisessä myös matkamuistotuotteiden osalta. Yhä useammat arvostavat tuotteita, joilla on tarina ja jotka edustavat kestävästä kehitystä. (Kuluttajaliitto, 2022.) Käytetyt matkamuistot ja eettisesti valmistetut tuotteet usein kiinnostavat kuluttajia, jotka haluavat tehdä vastuullisia valintoja ja tukea kiertotalouden periaatteita.

3.3 Matkamuistojen myyntistrategiat

Matkamuistoja on perinteisesti myyty kivijalkakaupoista ja lahjatavaroiden myymälöistä, nämä kaupat ovat joutuneet viime vuosina sopeutumaan ensiksi koronakriisiin ja sitten nopeasti muuttuvaan geopoliittiseen markkinatilanteeseen. Työ- ja elinkeinoministeriön (2024) matkailun toimialaraportissa käy ilmi, että Suomessa matkailualan kehitystä ovat viime vuosina varjostaneet koronapandemia sekä Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamat kustannus- ja energiakriisit. Korkea inflaatio on heikentänyt kuluttajien ostovoimaa, mikä on laskenut matkailukysyntää, ja kohonnut

korkotaso on vähentänyt yritysten investointihalukkuutta. Vuonna 2023 yöpymiset majoitusliikkeissä ja vuokramökeissä ylittivät pandemiaa edeltäneen tason, vaikka ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset jäivät noin 20 prosenttia alle vuoden 2019 tason. Lapissa matkailu on toipunut nopeasti, kun taas Itä-Suomessa on erityisesti korostunut venäläisten matkailijoiden puuttuminen. Matkailun elpyminen on ollut hitainta Venäjän naapurimaissa kuten Suomessa, ja verrattuna muihin Pohjoismaihin, Suomen matkailu on elpynyt hitaimmin. Majoitus- ja ohjelmapalvelu- sekä matkanjärjestäjäyritysten kannattavuus parani vuonna 2022, mutta ravitsemistoiminnan yritysten kannattavuus heikkeni. Vuonna 2023 konkurssien määrä matkailualalla kasvoi merkittävästi. (Kaihola, 2024.) Matkamuuistojen myyntiä ei ole eritelty omana toimialanaan toimialaraporttiin. Oletettavasti nämä vaikutukset näkyvät samantyyppisesti myös siellä, osa konkurssiin hakeutuneista matkailuyrityksistä voi olla myös matkamuuistojen myyjiä.

Matkamuuistomyyntiä vaikeuttaa myös asiakkaiden siirtyminen verkkoon. Suomessa kaupan alan kehitystä tarkasteltaessa on selvästi nähtävissä digitaalisen kaupankäynnin nousu. (Kaupanliitto, 7.6.2024). Vaikka kivijalkamyymälät ovat perinteisesti olleet keskiössä ostosten teossa, verkkokauppa ja vertaisverkkokauppa ovat vallanneet yhä suuremman osuuden markkinoista. Tämä muutos on pakottanut perinteiset kaupat uudistumaan ja kehittämään uusia tapoja säilyttääkseen asemansa yhä digitaalisemmilla markkinoilla. (Kaupanliitto, 18.10.2024).

Tampereen yliopistolla (2023) on tutkittu, että tulevaisuudessa erityisesti käytetyn tavaran vertaisverkkokauppa tulee olemaan yhä merkittävämpi osa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajien asenteet käytettyyn tavarahan ovat viidessä vuodessa muuttuneet myönteisemmiksi, ja vertaiskauppa nähdään yhä arvokkaampana taloudellisten säästöjen ja ympäristöhyötyjen vuoksi. Tutkimusten mukaan ostajat kokevat saavansa vertaiskaupasta enemmän taloudellista hyötyä, kun taas myyjiä motivoi halu vähentää ylimääräistä tavaraa. Yritykset ovat myös entistä aktiivisempia käytetyn tavaran markkinoilla, mutta kuluttajien vaatimukset verkkokaupan laadusta ovat kasvaneet. Tämä muutos vaatii uusilta liiketoimintamalleilta innovatiivisuutta ja sopeutumista asiakkaiden odotuksiin. Yleisesti ottaen käytetyn tavaran kaupankäynnin odotetaan kasvavan, sillä yhä useampi kuluttaja aikoo ostaa käytettyjä tuotteita enemmän tulevaisuudessa. (Tampereen yliopisto, 2023).

Matkamuuistojen ostaminen tapahtuu yleensä matkalla spontaanisti ja on sidonnainen paikkaan tai matkakohteeseen. Matkamuuistojen myyntiä on oletettavasti hyvin vaikea kaupata verkon kautta. Onnistunut matkailumarkkinointi verkossa ja tuotteiden tarinallistaminen esimerkiksi Instagramin tarinan kautta voi kuitenkin toimia jopa vetonaulana matkakohteelle.

4 Tutkimusmenetelmät

Tieteellistä tutkimusta tehdessä käytetään yleensä joko kvantitatiivista tutkimusta tai kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeeriseen dataan ja tilastollisiin analyysimenetelmiin pyrkien objektiivisuuteen, mikä vähentää tutkimuksen subjektiivisuuden riskiä. (Kananen, 2011). Tutkimuksen tulos ei ole riippuvainen tutkijan henkilökohtaisista tulkinnoista, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat myös helposti toistettavissa, koska tutkimusprosessit ja mittausmenetelmät ovat tarkasti määriteltyjä. (Valli, 2015). Kvantitatiivinen tutkimus tekee tuloksista helposti vertailtavia muiden samankaltaisten tutkimusten kanssa ja mahdollistaa hypoteesien testaamisen. Koska tulokset ovat numeerisia, ne voidaan esittää selkeästi taulukoiden, kaavioiden ja kuvaajien avulla. Tämä tekee tiedon ymmärtämisestä helpompaa sekä tutkijoille että muille lukijoille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia tilastollisia menetelmiä, jotka auttavat löytämään yhteyksiä, trendejä ja syy-seuraussuhteita. Tämä puolestaan auttaa ymmärtämään ilmiöitä ja ennustamaan tulevia tapahtumia. (Hakala, 2022.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ilmiöiden ja ihmisten kokemusten syvälliseen ymmärtämiseen. Se ei muodosta yhtenäistä lähestymistapaa, vaan koostuu monista erilaisista tutkimusperinteistä ja -tavoista, joissa on erilaisia oletuksia todellisuuden luonteesta ja sen analysoinnista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa monipuolista ja kontekstisidonnaista tietoa tutkimuskohteesta, ja sen menetelmät painottavat useimmiten aineiston tulkintaa ja analyysia ilman tiukkoja numeerisia mittareita. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät ovat joustavia, ja ne voivat yhdistyä myös määrällisiin menetelmiin samassa tutkimuksessa. (Kallinen & Kinnunen, 2021.)

Valitsin tähän työhön kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä ja hyödyllinen useista syistä, erityisesti kun tavoitteena on kerätä ja analysoida numeerista dataa laajoilta ihmisjoukoilta tai ilmiöistä. Tämä menetelmä mahdollistaa suurten otosten tutkimisen, mikä auttaa saamaan edustavan kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Tämä tutkimus voidaan halutessa toistaa, koska määrittelyn prosessin voi toteuttaa uudelleen.

4.1 Kyselytutkimus

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmetodin, koska se oli metodina minulle entuudestaan tuttu. Kyselyä (Liite 2) rakentaessani tutustuin menetelmäkirjallisuuteen ja opinnäytetyöoppaisiin. Ikkunoita tutkimusmetodeihin kirjoista löysin hyviä ohjeita kyselylomakkeen laatimiseen ja kysymysten asetteluun. Kyselytutkimuksen kysymykset liittyvät tietoperustan kappaleeseen kolme, jossa

käsitellään käytettyjen matkamuuistojen myyntiä sekä kysyntää. Kyselyn rakentamisessa pyrin selvittämään kuluttajien mielikuvia käytetyistä matkamuuistoista sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn tavoitteena oli ymmärtää paremmin, miten demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja koulutustaso, sekä matkustustottumukset vaikuttavat käytettyihin matkamuuistoihin suhtautumiseen. Lisäksi halusin tutkia, millaisia mielikuvia käytettyjen matkamuuistojen myyminen herättää kuluttajissa ja miten se vaikuttaa niitä myyvän yrityksen imagoon.

Kyselyssä (Liite 2) hyödynnettiin monipuolisia kysymystyypppejä vastaajien taustan, matkustustottumusten ja ostokäyttäytymisen kartoittamiseksi. Kysymyksissä käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä, koska molemmissa kysymystyypeissä on erilaisia etuja tutkimuksen toteutuksessa.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla voidaan helpottaa vastausten analysointia ja tulkintaa, sillä ne auttavat jäsentämään aineistoa ja tekevät vastausten vertailusta yksinkertaisempaa. Näiden avulla voi etukäteen miettiä, millaisia vastauksia on tulossa, ja tämä selkeyttää kysymysten tarkoitusta myös vastaajille. Kuitenkin on tärkeää, että vastaajalle tarjotaan oikea ja sopiva vaihtoehto, jotta tulokset ovat käyttökelpoisia. Avoimilla kysymyksillä puolestaan annetaan vastaajalle mahdollisuus ilmaista mielipide vapaammin ja perustella sitä laajemmin. Avoimilla kysymyksillä saa monipuolisempaa ja syvällisempää aineistoa, koska vastaaja ei ole rajoittunut valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Avoimissa kysymyksissä on myös se etu, että ne saattavat tuottaa uusia ideoita tai näkökulmia, joita ei ole osattu ennalta odottaa. Kuitenkin avoimien kysymysten analysointi on monimutkaisempaa ja aikaa vievämpää, koska vastauksia täytyy luokitella ja tiivistää ymmärrettävään muotoon. (Aaltola & Valli, 2001).

Monivalintakysymyksillä selvitettiin kyselyssä muun muassa vastaajien sukupuoli, ikä, kotimaa sekä koulutustaso. Matkaajien asenteiden selvittämiseen käytettiin kyselyssä Likertin asteikkoa. Likert-asteikon avulla mitattiin vastaajien suhtautumista käytettyihin matkamuuistoihin ja siihen, kuinka paljon eri tekijät matkamuuistoissa, kuten ekologisuus, harvinaisuus ja hinta, vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Likertin asteikossa, vastaajat arvioivat väitteitä sen perusteella, kuinka samaa mieltä he ovat. Likertin asteikon vastausvaihtoehdot ovat esimerkiksi 'täysin samaa mieltä', 'jokseenkin samaa mieltä', 'jokseenkin eri mieltä' ja 'täysin eri mieltä'. Asteikkoa voidaan laajentaa lisäämällä vaihtoehtoja, kuten 'ei samaa eikä eri mieltä', 'en osaa sanoa' ja 'en halua sanoa'. Kun vastauksia analysoidaan, 'en osaa sanoa' ja 'en halua sanoa' -vastaukset voidaan tulkita puuttuviksi tiedoiksi. (Tampereen yliopisto, s.a).

Kyselyn (Liite 2) lopussa kaksi avointa vastausmahdollisuutta antoivat vastaajille puheenvuoron syventää vastauksiaan ja tuoda esiin henkilökohtaisia näkökulmia tutkimukseen. Vastauksia kyselyyn ja avoimiin kysymyksiin tuli riittävästi. Kyselytutkimuksen tulokset esitän tulokset-osiossa, tuloksia havainnollistamaan käytetään Excel-ohjelmalla tehtyjä piirakka- ja pylväsdiagrammeja.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä ja kohderyhmän valinta

Aineistonkeruu tätä opinnäytetyötä varten suoritettiin Webropol-työkalun avulla. Kyselytutkimuksen ajankohta oli kesällä ja kysely oli auki kaksi viikkoa, 23.7-6.8.2024 välisenä aikana. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 154. Kohderyhmäksi valikoitui sosiaalisen median kautta oman henkilökohtaisen kierrätysteemaisen Instagram-tilini kansainvälinen seuraajakunta.

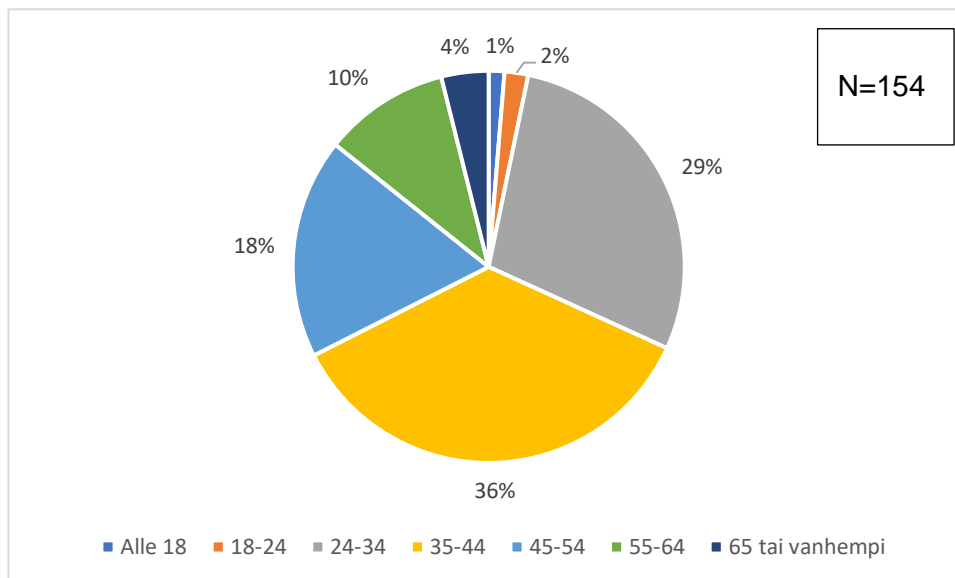
Webropol-kyselylomakkeeseen valikoitui 17 kysymystä, jotta kysely pysyisi helposti lähestyttävänä, nopeana eikä veisi vastaajalta kohtuuttomasti aikaa. Näin varmistettiin, että vastauksia tulisi mahdollisimman monta eikä kysely jäisi vastaajalta puolitiehen. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli kaksi ja ne sijoituivat kyselyn loppupuolelle. Ennen virallista kyselyä toteutin kyselystä testikyselyn, jonka lähetin viidelle testihenkilölle sähköpostilla. Testikyselyssä oli muutamia kieliopillisia virheitä sekä yksi Likert-asteikko ei toiminut toivotulla tavalla, nämä ongelmat korjattiin lopulliseen kyselyyn. Julkaistuani kyselyn Webropol-sivustolla ilmeni ongelma. Sivustolla ilmeni kyselyn lähettämismvaiheessa ongelmatila vastaajille. Tästä syystä tuli useita yhteydenottoja koskien huolta oliko vastaukset tulleet perille. Vastausten anonyymiteetin vuoksi en voi olla varma jäikö vastauksia saapumatta. Muuten kyselyn kanssa ei ilmennyt ongelmia. Webropol-työkalua oli helppo käyttää, tulokset näkyivät selkeästi omalla sivullaan ja halutessaan vastauksista sai eriteltyä yksittäisiä vastaajien vastauksia.

5 Tulokset

Tutkimuksen tulokset on kerätty Webropol-työkalun avulla 23.7-6.8.2024 välisenä aikana. Tuloksista saa kuvan vastaajien matkustustottumuksista, asenteista ja näkemyksistä liittyen käytettyihin matkamuistoihin. Vastaajien taustatietojen sekä matkustustottumusten tietäminen auttaa ymmärtämään, miten erilaiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja matkustamisen tiheys, vaikuttavat heidän suhtautumiseensa käytettyihin matkamuistoihin.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 154 vastaajaa. Kysymykset 1–4 käsittelivät vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeästi naisvaltainen: 92 prosenttia vastaajista oli naisia, kun taas miehiä oli vain 6 prosenttia. Loput vastaajista valitsivat vaihtoehdon "Muu" tai "En halua vastata". Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaavien henkilöiden ikä. Ikäjakauman perusteella suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmiin 24–34 ja 35–44 vuotta, jotka yhdessä kattoivat 65 prosenttia vastaajista. Ikäryhmä 45–54 oli kolmanneksi suurin, edustaen 18 prosenttia vastaajista. Vastaajat, jotka olivat alle 18-vuotiaita, vain 1 prosentti vastanneista, kun taas yli 65-vuotiaita oli 4 prosenttia.



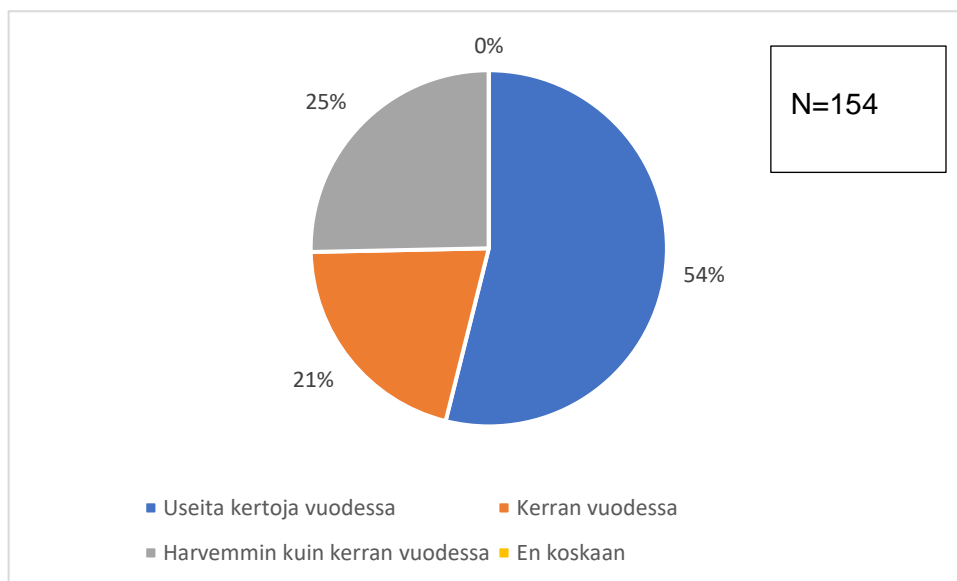
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma N=154

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien koulutustasoa. Vastaajien koulutustaso oli pääosin korkea: 66 prosenttia vastaajista ilmoitti suorittaneensa korkeakoulututkinnon. Ammatillisen koulutuksen suorittaneita oli 23 prosenttia, lukion käyneitä 8 prosenttia, ja

peruskoulutuksen suorittaneita 3 prosenttia. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kotipaikka. Suurin osa vastaajista asui Suomessa. Suomesta oli 92 prosenttia vastaajista, loput vastaajista oli pääosin muualta Euroopasta ja vain muutama oli valinnut kotipaikakseen Aasian tai Pohjois-Amerikan. Tämä viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset heijastavat pääasiassa suomalaisten kuluttajien näkemyksiä, mutta mukana on myös pieni määrä muiden alueiden vastaajia.

5.2 Vastaajien matkustustottumukset

Kaikki tutkimukseen vastanneista henkilöistä antoivat tietoa matkustustottumuksistaan. Matkalla tarkoitetaan poistumista normaalin elinympäristön ulkopuolelle. Yleensä se on vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksen määritelmien mukaan 50 kilometriä kotoa, poissulkien työmatkaliikenne. Kysymyksessä viisi kysyttiin: Kuinka usein matkustat? Vastaajista 54 prosenttia ilmoitti matkustavansa useita kertoja vuodessa matkoille. Tämä on selvä enemmistö ja osoittaa, että useimmat vastaajat ovat aktiivisia matkailijoita. Kerran vuodessa matkustavia oli 21 prosenttia vastaajista, ja harvemmin kuin kerran vuodessa matkustavia 25 prosenttia.

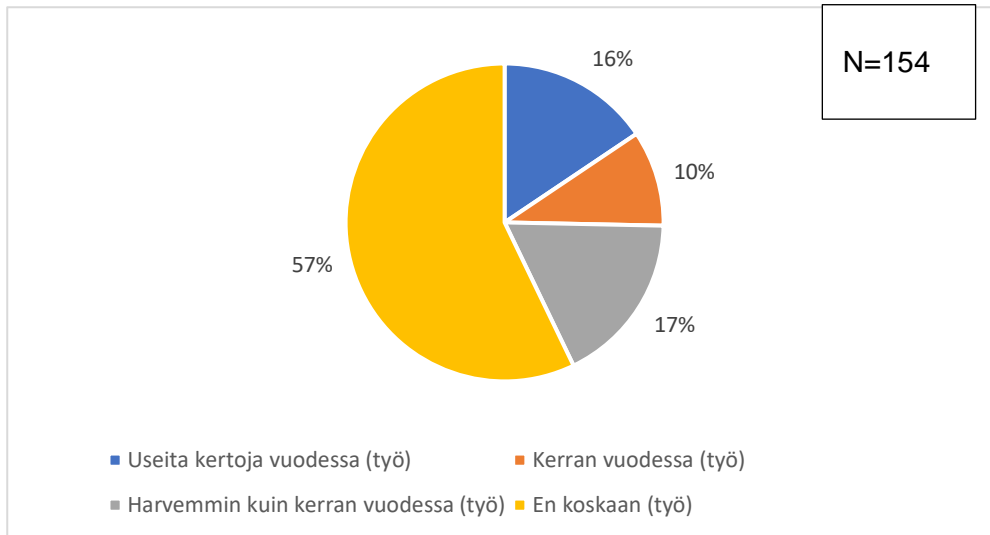


Kuvio 2. Matkustustiheys N=154

Kysymyksessä kuusi kysyttiin: Kuinka usein matkustat työn vuoksi? Vastaajista 57 prosenttia ilmoitti, ettei matkusta koskaan työnsä vuoksi. Tämä viittaa siihen, että enemmistö vastaajista ei liitä matkustamista työhönsä, vaan matkustaa pääasiassa vapaa-ajallaan. Kuitenkin 16 prosenttia vastaajista matkustaa työnsä vuoksi useita kertoja vuodessa, ja 10 prosenttia matkustaa kerran

vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa työmatkoja tekeviä oli 17 prosenttia.

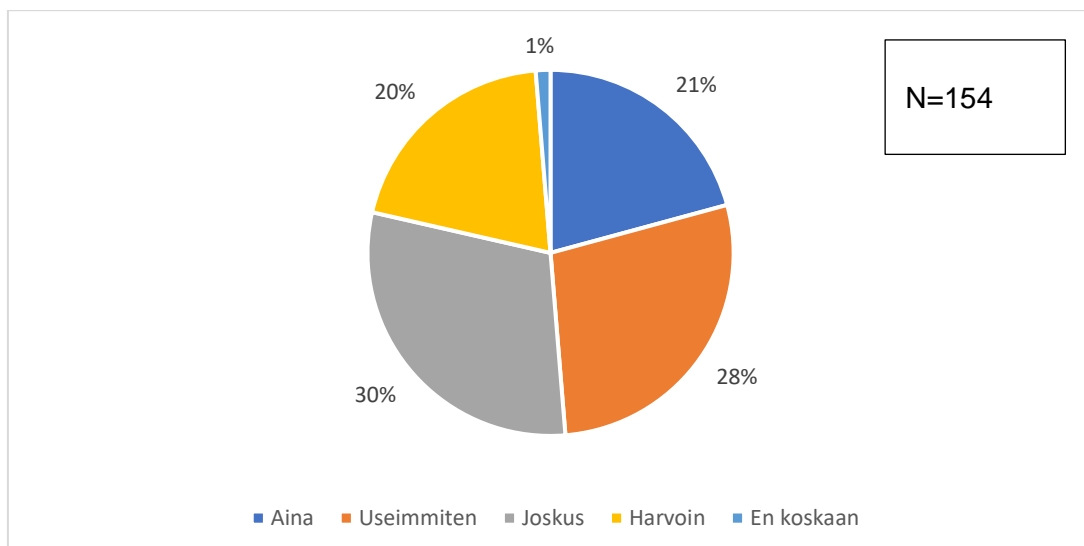
Työmatkustuksen osalta siis noin kolmasosa vastaajista matkustaa jonkin verran työnsä vuoksi.



Kuvio 3. Työmatkailu N=154

5.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen matkalla

Kysymyksissä 7–9 kysyttiin vastaajien ostokäyttäytymisestä matkalla. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin: Kuinka todennäköisesti ostat matkamuuistoja matkoiltasi? Kyselyyn vastanneista 154 henkilöstä suurin osa ostaa matkamuuistoja ainakin satunnaisesti. Vastaajista 21 prosenttia ilmoitti ostavansa matkamuuistoja aina, 28 prosenttia useimmiten, ja 30 prosenttia joskus. Harvoin matkamuuistoja osti 20 prosenttia vastaajista, ja vain 1 prosentti vastaajista ei koskaan osta matkamuuistoja.



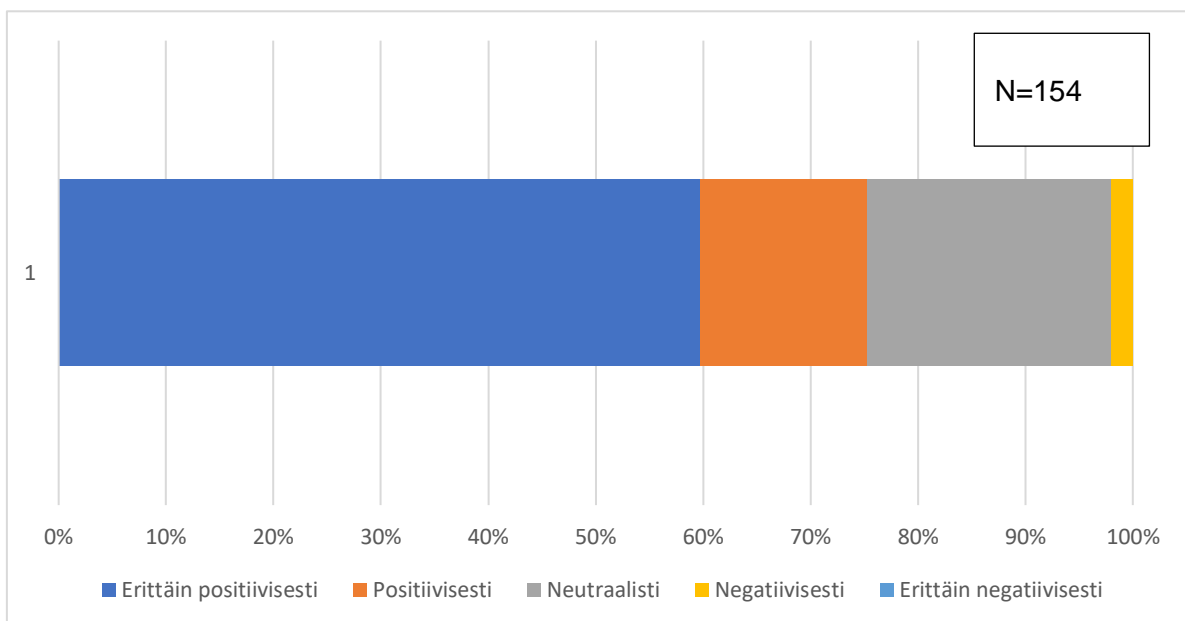
Kuvio 4. Kuinka usein ostat matkamuuistoja matkoiltasi? N=154

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin: Kuinka paljon käytät rahaa matkamuuistoihin matkallasi?

Rahamäärät, joita vastaajat käyttävät matkamuuistoihin, vaihtelevat suuresti. Suurin osa, eli 46 prosenttia, käytti matkamuuistoihin 11–30 euroa (tai dollaria). 30–100 euroa käytti 30 prosenttia vastaajista, kun taas 1–10 euroa käytti 20 prosenttia. Yli 100 euroa käytti vain 3 prosenttia vastaajista, ja alle 2 prosenttia ei käyttänyt rahaa matkamuuistoihin lainkaan. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin: Oletko koskaan ostanut matkalta käytettyä matkamuuistoa? Kysyttäessä, ovatko vastaajat koskaan ostaneet käytettyä matkamuuistoa, tulokset jakaantuivat tasan: 50 prosenttia vastaajista oli ostanut käytettyjä matkamuuistoja, kun taas 50 prosenttia ei ollut.

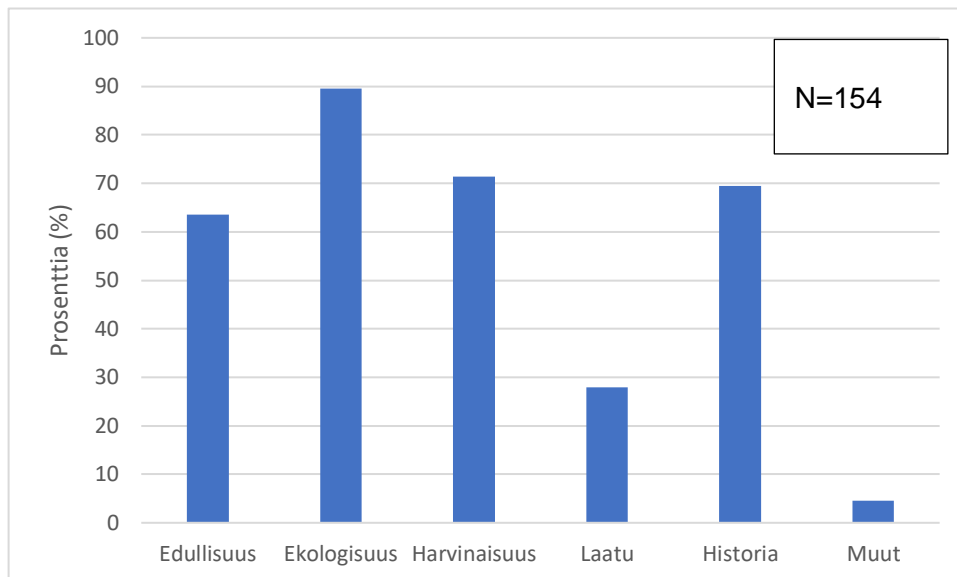
5.4 Vastaajien suhtautuminen käytettyihin matkamuuistoihin

Kysymyksissä 10–11 selvitettiin vastaajien suhtautumista ja asenteita käytettyjä tuotteita kohtaan. Kysymyksessä 10 kysyttiin: Miten suhtaudut käytettyihin matkamuuistoihin verrattuna uusiin matkamuuistoihin? Vastaajien asenteet käytettyihin matkamuuistoihin olivat pääosin erittäin positiivisia tai positiivisia. 60 prosenttia suhtautui käytettyihin matkamuuistoihin erittäin positiivisesti, ja 16 prosenttia positiivisesti. Neutraalisti suhtautui 23 prosenttia vastaajista, ja vain 2 prosenttia suhtautui negatiivisesti. Erittäin negatiivisia mielipiteitä ei ollut lainkaan.



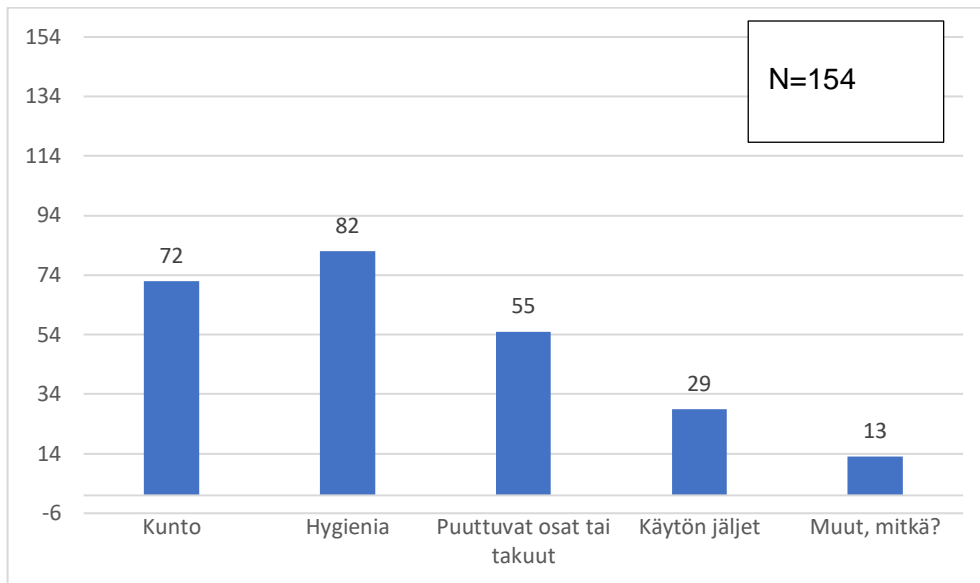
Kuvio 5. Vastaajien suhtautuminen käytettyihin matkamuuistoihin N=154

Kysymyksessä 11 kysyttiin: Mielikuvat käytetyn tavaran myynnistä? Mielikuvat käytetyn tavaran myynnistä olivat 41 prosentin mielestä erittäin positiiviset ja 37 prosentin mielestä positiiviset. 21 prosenttia vastaajista vastasi, ettei tällä ole ei vaikutusta. Kysymyksessä 12 kysyttiin: Mitä etuja näet käytettyjen matkamuistojen ostamisessa? (Valitse kaikki sopivat). Kysyttäessä käytettyjen matkamuistojen eduista, 90 prosenttia vastaajista mainitsi ekologisuuden suurimmaksi eduksi. Harvinaisuus oli myös merkittävä etu, jonka näki 71 prosenttia vastaajista, ja historia oli tärkeä 70 prosentille vastaajista. Edullisuuden mainitsi 64 prosenttia vastaajista ja laadun 28 prosenttia. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastasi 4,5 prosenttia vastanneista. Muiksi eduiksi vastaajat mainitsivat sopivuuden, tarpeen, uniikkiuden ja hyvän fiiliksen matkamuiston hankinnassa.



Kuvio 6. Käytettyjen matkamuistojen edut N=154

Kysymyksessä 13 kysyttiin: Mitä haittoja näet käytettyjen matkamuistojen ostamisessa? (Valitse kaikki sopivat). Käytettyjen matkamuistojen ostamiseen liittyvistä haitoista tärkeimpinä pidettiin hygieniaa 58 prosenttia ja esineen kuntoa 51 prosenttia. Puuttuvat osat tai takuut olivat haittana 39 prosenttia vastaajista, ja käytön jäljet haittasivat 20 prosenttia vastaajista. Lisäksi avoimessa vastausvaihtoehdossa muita huolia 13 prosenttia, tähän mainittiin huoli haitallisista materiaaleista, mahdollinen huijaaminen ja se, ettei esine tuntuisi omalta matkamuistolta.



Kuvio 7. Käytettyjen matkamuistojen haitat N=154

5.5 Käytettyjen tuotteiden myynnin vaikutus yrityksen imagoon

Kyselyn loppupuolella selvitettiin vastaajien arvoja ja mielipiteitä käytettyjä matkamuistoja myyvien yritysten imagosta. Kysymyksessä 14 oli Likertin asteikko ja näin useampi kysymys.

Ensimmäisenä kysymyksessä 14 kysyttiin: Onko ekologisuudella merkitystä mielikuvaasi yrityksestä? Yrityksen ekologisuus oli merkittävä tai melko merkittävä tekijä 72 prosentille vastaajista. Seuraavana kysyttiin, Onko myytävän tuotteen harvinaisuudella sinulle vaikutusta? Tuotteen harvinaisuus vaikutti merkittävästi tai melko merkittävästi 50 prosenttia vastaajista. Kolmantena kysyttiin, onko tuotteen edullisella hinnalla sinulle vaikutusta? Edullinen hinta vaikutti 52 prosentille vastaajista. Viimeisenä kysymys: Onko tuotteen eettisyydellä sinulle vaikutusta? Tuotteen eettisyydellä oli vaikutusta 70 prosentille vastaajista.

Kysymyksessä 15 kysyttiin: Miten negatiiviset ominaisuudet vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä, joka myy käytettyjä matkamuistoja? Negatiivisista ominaisuuksista tuotteiden hygienia oli merkittävä haitta 40 prosentille vastaajista. Tuotteiden huono kunto oli merkittävä haitta 25 prosentille vastaajista, ja korkea hinta suhteessa kuntoon oli merkittävä haitta 40 prosentille vastaajista. Käytön jäljet eivät olleet merkittävä haitta enemmistölle, sillä 48 prosenttia koki ne vaikutukseltaan vähäisiksi.

5.6 Avoimien kysymysten tulokset

Kysymykset 16–17 olivat avoimen vastauksen vaativia kysymyksiä. Kysymyksessä 16 kysyttiin: Mikä olisi tärkein syy, ettet ostaisi käytettyä matkamuistoa? Yksi yleinen syy on tavaran huono kunto; jos esine on rikki, likainen tai käyttökelvoton, se jää todennäköisesti ostamatta. Myös hygienian pelko nousi esiin, erityisesti tapauksissa, joissa esineessä voi olla tahroja tai liian aiheuttamia hajuja, joita ei voida puhdistaa. Joidenkin vastaajien mukaan käytettyjä esineitä saatetaan myös epäillä epäeettisiksi, esimerkiksi jos niiden alkuperä on kyseenalainen tai jos on mahdollista, että ne ovat peräisin rikollisesta toiminnasta.” *Esimerkiksi rasistinen figuuri jäisi hyllylle, tai vaihtoehtoisesti Aasiassa tapahtuneista kansanmurhista viestivät kuvat.” nainen, 24–34 v. Suomi*

Toinen merkittävä tekijä on hinta; monet vastaajat eivät olisi valmiita maksamaan korkeaa hintaa käytetystä esineestä, varsinkin jos se on huonokuntoinen. Osa kokee, että hinta-laatu-suhteen on oltava kohdallaan, ja liian kallis käytetty esine saattaa olla vähemmän houkutteleva kuin uusi. Epäluottamus esineen aitouteen tai mahdollisiin tulliongelmiiin voi myös estää ostamisen, erityisesti harvinaisempien tai kulttuurisesti merkittävien esineiden kohdalla.

Lisäksi vastaajat toivat esiin henkilökohtaisen maun ja tarpeen puutteen. Jotkut eivät yksinkertaisesti löydä käytettyjä matkamuistoja, jotka sopisivat heidän makuunsa tai kotiinsa. Toiset eivät ylipäättään osta matkamuistoja, pitävät niitä tarpeettomana tai haluavat ennemmin tukea paikallisia käsityöläisiä ja ostaa heidän tuotteitaan. Kokonaisuudessaan käytettyjen matkamuistojen hankkimatta jättämiseen vaikuttavat moninaiset tekijät, kuten kunto, hygienia, hinta, alkuperä ja henkilökohtaiset mieltymykset. Toiset mainitsivat myös käytettyjen esineiden turvallisuuden; esimerkiksi epäily siitä, että esine saattaisi tuoda mukanaan tuholaisia, kuten luteita tai turkiskuoiraiaisia, voi estää ostamista. ” *Epäily, että tuotteen mukana tulee jotain ei-toivottuja ötököitä kotiin.” nainen, 45–54 v. Suomi*

Viimeinen kysymys, 17. Onko sinulla muita ajatuksia tai kommentteja matkamuistojen ostamisesta? Kyselytutkimukseen osallistuneiden vastausten perusteella käytetyt matkamuistot herättävät monenlaisia tunteita ja ajatuksia. Moni vastaaja kokee käytetyt matkamuistot persoonallisemmiksi ja ekologisemmiksi vaihtoehtoiksi kuin uudet, massatuotetut tuotteet. Vanhoilla esineillä on tunne- tai historiallista arvoa, joka tekee niistä löytöjä. Käytetyn tuotteen ostaminen tarjoaa mahdollisuuden "aarteen löytämisen" tunteeseen, jota uusien tavaroiden kanssa ei yleensä koe.

Kyselyssä heräsi kysymys siitä, mitä käytetyllä matkamuistolla tarkoitetaan. Vastaukset vaihtelivat paljon; jotkut pitivät matkamuistona mitä tahansa ulkomailta tuotua käytettyä tavaraa, kun taas toiset ajattelivat perinteisiä matkamuistoja, kuten jääkaappimagneetteja, viirejä ja matkakohdelautasia. Joillekin käytetty matkamuisto saattoi olla myös luonnosta löydetty esine, kuten kivi tai simpukankuori, joka muistuttaa matkasta.

Vastaajat ilmaisivat mielenkiintoa käytettyjen esineiden taustatarinoita ja alkuperää kohtaan. Tämä osoittaa, että kyselyyn vastanneet matkailijat arvostavat esineitä, joilla on historiaa ja tarina kerrottavana. Useat vastaajat mainitsivat myös kierrätyksen ja ekologisuuden tärkeyden; monet suosivat käytettyjä esineitä ympäristösyistä ja koska ne tarjoavat mahdollisuuden ostaa laadukkaampia tai harvinaisempia esineitä kuin uudet tavarat. ” *I mainly buy second-hand items such as antiques and vintage items. They have a warmth that new items don't have, and it's very interesting to know and imagine their backgrounds.* ” nainen, 35–44 v. Aasia.

Vaikka osa vastaajista kertoi kiertävänsä kirpputoreja matkoillaan, kaikki eivät olleet tietoisia käytettyjen matkamuistojen mahdollisuudesta tai eivät olleet koskaan harkinneet sitä vaihtoehtona. Toisaalta osa vastaajista oli aktiivisesti etsinyt tällaisia esineitä jo vuosien ajan. Käytettyjen matkamuistojen hankkiminen nähtiin myös keinona tukea paikallisia pienyrittäjiä ja tutustua matkakohteen kulttuuriin syvämmällä tasolla. Useat vastaajat korostivat, että käytettyjen matkamuistojen myymisessä on tärkeää brändätä ja esitellä ne houkuttelevasti, jotta ne eivät vaikuta vain pölyisiltä esineiltä, vaan arvostettavilta ja kiinnostavilta tuotteilta. ” *Hyvä idea, käytettyjen matkamuistojen brändäys tärkeää, että ei ole vain pölyisiä kippoja kalliilla jossain nurkassa eikä asiakkaat tiedä mistä on kyse. Ylipääntään matkamuistot turistikohteissa on käsittämätöntä krääsää ja joka kojussa samat kamat. Erottuminen paikallisuudella, ekologisuudella, käsin tehdyllä tuotteella on helppoa, jos hinta myös sopiva.* ” nainen, 45–54 v. Suomi.

Tuloksista käy ilmi, että hyvä käytetty matkamuisto on tuote, joka vastaa kuluttajien arvoja. Ensisijaisesti tällainen matkamuisto on ekologinen ja kestävä. Uniikki ja harvinainen ovat myös hyviä elementtejä. Käytetty matkamuisto erottuu massatuotetuista esineistä, ja moni kuluttaja arvostaa sitä, että esineessä on ainutlaatuisuutta ja taustatarina. Esine voi olla käsintehty, paikallista perinnettä edustava tai muutoin matkakohteen kulttuuria ilmentävä, mikä lisää sen vetovoimaa. Tuotteen hyvä kunto ja hygienia ovat ratkaisevia tekijöitä sen myynnissä. Vaikka esine on käytetty, sen täytyy olla hyvin säilynyt, puhdas ja mielellään myös toimiva. Huonokuntoinen tai likainen tuote karkottaa helposti ostajat. Lisäksi matkamuiston täytyy olla hintansa arvoinen.

Edullisuus yhdistettynä laatuun houkuttelee kuluttajia, jotka haluavat tehdä järkevän ja kestävä valinnan.



Kuvio 8. Vintagetin tuotevalikoima täyttää hyvin vastaajien kriteerit: ekologinen, puhdas, hyvin säilynyt, toimiva sekä niiden alkuperä pystytään jäljittämään.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tulosten tutkiminen paljastaa, että suurin osa kiertotaloudesta kiinnostuneista kuluttajista suhtautuu käytettyihin matkamuiistoihin myönteisesti. Tarkemmin sanottuna 76 prosenttia vastaajista mieltää käytetyt matkamuiistot joko erittäin positiivisesti tai positiivisesti, mikä osoittaa, että kuluttajat ovat avoimia käytettyjen esineiden ostamiselle. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tärkeimmät tekijät ovat edullisuus, ekologisuus, harvinaisuus ja historia. Edullisuus mainitaan 64 prosentissa vastauksista, ekologisuus peräti 90 prosentissa, harvinaisuus 71 prosentissa ja historia 69 prosentissa. Nämä vastaukset osoittavat, että kyselyyn vastanneet kuluttajat arvostavat käytettyjä esineitä ja niiden ympäristöystävällisyys on tärkeää.

Toisaalta käytettyjen matkamuiistojen ostamiseen liittyy myös haittoja, jotka ovat huono kunto, hygienia ja puuttuvat osat tai takuut. Nämä tekijät mainitaan vastaajien keskuudessa huomattavan usein: huono kunto 51 prosenttia, hygienia 58 prosenttia ja puuttuvat osat tai takuut 39 prosenttia. Näiden haittojen esiintyminen korostaa tarvetta laadunvalvontaan ja hygienian varmistamiseen käytettyjen esineiden myynnissä. Käytettyjen matkamuiistojen myyminen voi kuitenkin vastausten perusteella vaikuttaa yrityksen imagoon pääasiassa positiivisesti, erityisesti ekologisuuden ja eettisyyden kautta. Vastaajina olleet kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka edustavat näitä arvoja.

Negatiivisista tekijöistä huono kunto ja hygienia vaikuttavat yrityksen mielikuvaan. Käytettyjen matkamuiistojen myynnissä on tärkeää kiinnittää huomiota tuotteiden kuntoon ja puhtauteen, jotta yrityksen maine ei heikenny. Erityisesti tuotteet, joissa voisi mahdollisesti olla tekstiilituholaisia tulee huoltaa pieteetillä. Tuotteet tulisi pakastaa, saunottaa tai pestä kuumassa lämpötilassa ennen niiden myyntiä. Jos resursseja toimenpiteisiin ei ole asiakasta tulisi informoida tuotteiden huoltamisesta mahdollisten vastuukysymysten välttämiseksi. Takuun puuttuminen ja se ettei tuotteita voi palauttaa täytyy myös kertoa selkeästi kuluttajalle.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millaista kysyntää käytetyille matkamuiistoille on kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen pääongelmaan haettiin vastauksia alaongelmilla. Ensimmäinen alaongelma tutkimuksessa oli mitkä ovat matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät käytettyjen matkamuiistojen suhteen? Tutkimuksessa kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet kuluttajat arvostavat käytettyjen matkamuiistojen edullisuutta, ekologisuutta, harvinaisuutta ja historiallista arvoa.

Toinen alaongelma tutkimuksessa oli mikä on matkailijoiden mielipide käytetyistä matkamuiistoista verrattuna uusiin matkamuiistoihin? Suurin osa vastaajista suhtautuu käytettyihin matkamuiistoihin

erittäin positiivisesti tai positiivisesti, mikä osoittaa, että käytettyjen esineiden ostaminen ei ole vain hyväksyttävää, vaan jopa arvostettua. Kolmas alaongelma koski yrityksen mainetta. Millainen vaikutus näillä käytetyillä matkamustoilla on niitä myyvän yrityksen imagoon? Tutkimuksesta selviää, että yrityksen maine voi parantua käytettyjen matkamustojen myynnin myötä, erityisesti jos yritys korostaa ekologisuuden ja eettisyyden arvoja. Kuitenkin negatiiviset tekijät, kuten huono kunto ja hygienia, voivat heikentää yrityksen imagoa.

Tutkimuksen tulokset voivat hyödyttää käytettyjen tavaroiden myyntiä suunnittelevia yrityksiä. Käytettyjä tavaroita myyvät yritykset voivat saada tuloksista kehitysideoita strategiaansa. Vaikka kyselytutkimuksen tulokset ovat mielikuvia käytetyistä matkamustoista, tulokset soveltuvat moniin tuotteisiin koska käytetty matkamusto on laaja käsite. Tätä tutkimusta voidaan käyttää perustana jatkotutkimukselle, jos halutaan tarkastella käytettyjen matkamustojen markkinoiden kehitystä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia tulevaisuudessa.

Useimmat tutkimukset, joita löysin käsittelevät matkamustojen ostamisen syitä tai käytettyjen tuotteiden ostamista, mutta eivät tarkastele näitä kahta yhdessä. Luotettavia tutkimuksia erityisesti käytettyjen matkamustojen myynnistä ei tullut etsinnöistä huolimatta vastaan. Moni näistä tutkimuksista, joita löysin kuitenkin, on läheisesti kytköksissä samoihin teemoihin, joita tässä opinnäytetyössä tutkitaan. Näyttää siltä, että tämä työ on pioneiri tutkimus aiheesta.

6.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot osoittavat, että vastaajat edustavat pääasiassa naispuolista, korkeasti koulutettua ja työikäistä väestöä. Tämä kohderyhmä on kiinnostava käytettyjen matkamustojen markkinoilla, sillä korkea koulutustaso ja ehkä sitä kautta ympäristötietoisuus voivat vaikuttaa positiivisesti heidän suhtautumiseensa kierrätettyihin tuotteisiin. Vastaajien ikäjakauma osoittaa, että he ovat pääosin työikäisiä aikuisia, mikä saattaa selittää heidän matkustushalukkuutensa ja kiinnostuksensa matkamustoihin.

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat ostavat matkamustoja matkoiltaan. Vaikka matkamustojen ostaminen on usein spontaaneihin hetkiin perustuvaa, suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa matkamustoja ainakin silloin tällöin. Tämä viittaa siihen, että matkamustojen ostaminen on monille matkailijoille tärkeä osa matkakokemusta, vaikkei se aina olisi suunniteltua. Kun kysyttiin, kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät matkamustoihin, vastauksissa näkyi suurta vaihtelua. Tämä kertoo, että vaikka matkamustoja ostetaan, summat vaihtelevat riippuen siitä, kuinka houkutteleva tuote on ja millaisia taloudellisia resursseja vastaajilla on käytettävissään. Jos voisin asetella kysymyksen uudelleen, kysyisin vastaajilta,

kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa, jos he löytävät erityisen kiinnostavan tai merkityksellisen tuotteen.

Tutkimustulokset tarjoavat tietoa toimeksiantajayritys Vintagetille. Yrityksen näkökulmasta varsinkin käytettyjen tuotteiden myyjän perspektiivistä on todella tärkeä tietää mitä asioita asiakkaat tuotteissa arvostavat. Vastaajien matkustustottumukset viittaavat siihen, että suurin osa heistä matkustaa säännöllisesti vapaa-ajallaan, mikä tekee heistä potentiaalisia asiakkaita käytettyjen matkamuuistojen markkinoilla etenkin kivijalkamyymälä ratkaisuiden kohdalla. Työmatkustaminen ei sen sijaan ole merkittävä osa vastaajien arkea, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia matkamuuistoja he arvostavat ja ostavat. Tutkimustulokset viittaavat myös siihen, että käytetty matkamuuisto voi olla laadukas second hand -tuote. Laadukkaat vanhat matkamuuistot, jotka on valmistettu kestävästä materiaaleista ja joilla on aidosti merkitys ja historia, voivat säilyttää arvonsa ja arvo voi jopa nousta. Varsinkin jos tuote on keräilijöiden suosiossa. Tällaiset esineet voivat tarjota lisäarvoa käytettyinä, erityisesti ympäristötietoisten ja laatua arvostavien kuluttajien keskuudessa. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia käytettyjen matkamuuistojen markkinoille.

6.2 Suositukset ja kehittämissuhteet

Tuotteistamisen näkökulmasta ulkomailta tuotu käytetty matkamuuisto ei ainakaan suomalaisessa kotikaupungissa myytynä enää houkuttele. Se ei tuo mieleen matkaa, erityisesti jos tuotteessa lukee mistä se on peräisin eikä nyt tarkoita Made in-merkintää pohjassa. Kuitenkin kuluttajat ovat kiinnostuneita konseptista ja se herättää selkeästi kiinnostusta kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden keskuudessa. Myytävän tuotteen mukaan ajatusta voisi jatkojalostaa. Jos ideaa lähtisi kehittämään, voisi Suomessa museoiden museokaupoissa toimia kuratoitu kotimainen käytetty matkamuuisto osana valikoimaa. Turun linnassa voisi olla käytettyjä Turun tai lähialueen vintagetuotteita. Jyväskylässä Suomen käsityön museoon voisi valikoida myyntiin käsitöitä ja tekstiilejä, kuten pieniä käsin ommeltuja ryijyjä tai Dora Jungin liinoja. Riihimäelle Suomen lasimuseoon saisi kattauksen vanhaa kotimaista käyttö- ja taidelasia. Nämä ideat toimisivat lähtökohtaisesti asiakkaalle palvelutuotteena, mutta nostaisivat myös myyvien yritysten profiilia vastuullisuuden näkökulmasta. Museon asiakas tulee museoon tutustumaan museon aihepiiriin historiaan. Tämän museotuotteistuksen ajatuksena olisi, että asiakas saisi palan historiaa mukaansa.

Yritykset voivat kehittää omaan konseptiin soveltaen käytettyjen matkamuuistojen markkinoita ja edistää näin omalta osaltaan kestävä matkailua. Ensinnäkin yritysten tulisi luoda selkeät brändiviestit, jotka korostavat käytettyjen matkamuuistojen merkitystä ympäristön kannalta ja

samalla tuovat esiin näiden tuotteiden omaleimaisuutta. Tällöin asiakkaat ymmärtävät helpommin, miten nämä käytetyt tuotteet tukevat kiertotaloutta ja kestävä matkailua. Samalla on tärkeää kouluttaa omaa myyntihenkilöstöä kertomaan asiakkaille käytettyjen tuotteiden hyödyistä ja arvoista, samalla tarjoamalla tietoa tuotteiden historiasta ja alkuperästä. Näin tuotteen saa asiakkaalle tarinallistettua. (Kalliomäki, 2014).

Tärkeää on myös varmistaa, että käytettyjen tuotteiden laatu on hyvä ja että ne ovat kunnossa sekä puhtaita. Verkkokauppa ja sosiaalinen media tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia laajentaa asiakaskuntaa ja lisätä käytettyjen matkamuistojen myyntiä. Yritykset voivat kehittää verkkosivustojaan niin, että asiakkaat voivat helposti selata ja ostaa näitä tuotteita. Sosiaalinen media puolestaan voi olla tehokas väline markkinoida käytettyjä tuotteita ja kertoa niiden tarinoita laajalle yleisölle. Matkailijat voivat myös itse edistää kestävä matkailua ja käytettyjen matkamuistojen markkinoiden kasvua valitsemalla käytettyjä tuotteita ja tukemalla näin kiertotaloutta. He voivat tietoisesti valita matkamuistoja, jotka ovat aitoja ja paikallisia, mutta käytettyjä, mikä vähentää uusien tuotteiden kysyntää ja tuotantoa. Matkailijat voivat myös jakaa tietoa käytettyjen matkamuistojen eduista ystäville ja perheelle sekä kannustaa muita tekemään kestävämpiä valintoja matkalla. Yhteisesti, yritykset ja matkailijat voivat vaikuttaa siihen, että käytettyjen matkamuistojen markkinat kasvavat. Tämä edellyttää tietoisuuden lisäämistä, koulutusta ja aktiivista markkinointia. Kun esineiden taustat ja tarinat nostetaan esiin, niistä voi luoda merkityksellisempiä tuotteita asiakkaille. Käytetty matkamuisto on arvokas silloin, kun sen historia on tiedossa ja sen tarina osataan kertoa.

Tarina tekee esineestä erikoislaatuisen, ja se voi olla juuri se tekijä, joka houkuttelee asiakkaan ostamaan. Tarina toimii väylänä markkinoinnista palvelukokemukseen, luo asiakaskokemuksen, joka jää mieleen ja kannustaa samalla vastuulliseen kulutukseen. Käytetyillä matkamuistoilla on erinomaiset markkinat, kun niiden historiaa hyödynnetään tarinallistamisen kautta (Kalliomäki, 2014). Lisäksi monille jo se, että tuote on käytetty tuo tuotteelle lisäarvoa. Tutkimus kirvoitti positiivisia yhteydenottoja myös kyselytutkimuksen ulkopuolella. Idea käytetyistä matkamuistoista herätti kyselytutkimuksen vastauksissakin monet pohtimaan erilaisia mahdollisuuksia teeman ympärille. Kyselyyn vastanneiden mielestä turhan rihkaman ja kertakäyttökulttuurin välttäminen on tärkeää. Vastauksista huomasi, että matkamuistolla on myös parempi olla käytännöllinen tarkoitus. Esimerkiksi astiat, vaatteet, työkalut tai kodin sisustusesineet, jotka on hankittu matkalta, yhdistävät käytännön ja samalla ovat muisto matkalta. Tämä lisää esineen arvoa, tekee siitä henkilökohtaisemman ja se vahvistaa omistajan kiintymystä tähän matkalta hankittuun esineeseen.

Käytettyjen matkamuijtojen kohdalla tämä käytännöllisyys yhdistyy lisäksi ekologisuuteen ja kierrätukseen, mikä on nykykuluttajille tärkeää.

Paikalliset kirpputorit ja antiikkiliikkeet toimivat usein matkailijoiden omana "matkamuijtomymälänä". Näistä paikoista voi tehdä löytöjä, jotka eivät ole massatuotannossa ja jotka kertovat enemmän kohteen historiasta ja kulttuurista. Paikallisten kirpputorien kiertäminen on monille osa matkakokemusta, ja se tarjoaa mahdollisuuden nähdä matkakohde eri näkökulmasta.

Käytettyjen matkamuijtojen myyntiä voitaisiin edistää lisäämällä niitä myös tuotevalikoimiin, joissa niitä ei ole ennen nähty. Kyselytutkimuksen viimeisen kysymyksen yhdessä vastauksessa oli mielenkiintoinen idea kierrätyskeskuksen Suomi-teemaosastosta. *"Tulee mieleen Helsingin keskustan kierrätyskeskukset. Useasti myynnissä jääkaappimagneetit, seinälautaset ym. ulkomailta tuotua tavara. Magneetit kyllä myydään pois varsin nopeasti. Voisivat turistikautena pitää vaikka Suomi-teemaosastoa."* nainen. 45–54 v. *Muu Eurooppa*.

Käytettyjen matkamuijtojen suosio voi kasvaa, jos kuluttajien tietoisuus niiden eduista on kasvusuuntainen. Jos kiinnostus pysyy yllä tämä voi tuoda mahdollisuuden kehittää markkinoita. Tuotteiden saatavuus tuo omat haasteensa yrittäjälle. Tuotteiden saamiseksi täytyy kehittää innovatiivisia ratkaisuja ja toimia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Syventääkseen tutkimusaihetta voisi jatkossa keskittyä alueellisiin ja kulttuurisiin eroihin käytettyjen matkamuijtojen ymmärtämisessä. Kyselytutkimusta voitaisiin laajentaa tutkimalla, miten eri alueilla ja kulttuureissa mielletään käytetyt matkamuijtot ja miten nämä määritelmät eroavat toisistaan. Tämä auttaisi saamaan syvällisempää tietoa siitä, miten käytettyjä tuotteita arvostetaan eri konteksteissa ja mikä niiden rooli on eri kulttuureissa. Kyselytutkimuksen nykyinen otanta ei anna laajaa kuvaa ja jää näin pintaraapaisuksi, joten jatkokysymysten avulla voitaisiin syventää tietoa ja ymmärrystä tästä aiheesta.

E erityisen mielenkiintoista olisi tutkia asenteita ja ajatuksia käytettyjä tuotteita kohtaan kulttuureissa, joissa käytetyn tavaran kauppa ei ole vielä valtavirran ilmiö. Esimerkiksi maissa, joissa käytettyjen tavaroiden kauppa ei ole yhtä yleistä kuin Suomessa, voitaisiin selvittää, miten käytettyihin tuotteisiin suhtaudutaan ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden arvostukseen tai väheksymiseen. Suomessa esimerkiksi designiin ja tiettyihin brändeihin suhtaudutaan hyvin fanaattisesti. Esimerkkinä voi mainita litalan, jonka tuotteet ovat pitkään symboloineet laatua ja ajattomuutta. (Brisk, 2024). Maissa, joissa designilla ei ole yhtä vahvaa historiaa länsimaisen määritelmän

mukaan, kiinnostus käytettyihin tavaroihin ei välttämättä ole yhtä laajaa. Kuitenkin tällaisissa maissa saattaa olla pitkä paikallinen käsityöhistoria, perinteistä taidetta ja arkkitehtuuria, vaikka se ei ole modernia teollista muotoilua. Näiden alueiden käsityöt ja taide voisivat tarjota kiinnostavaa vertailupintaa käytettyjen matkamuistojen roolille ja arvostukselle.

Lisäksi olisi tärkeää tutkia, miten eri ikäryhmät suhtautuvat käytettyihin tuotteisiin. Nykyinen kyselytutkimus saattaa olla puolueellinen, koska otantana ovat henkilöt, jotka jo valmiiksi ovat kiinnostuneita kierrätystuotteista. Selvittämällä eri ikäryhmien kiinnostusta käytettyihin matkamuistoihin voitaisiin kohdentaa markkinointia tehokkaammin ja paremmin kohti asiakasryhmiä. Tämä auttaisi kehittämään strategioita, jotka ottavat huomioon erilaisten ikäryhmien tarpeet ja mieltymykset käytettyjen matkamuistotuotteiden suhteen.

Tutkimuksen laajentaminen alueellisten eroavaisuuksien sekä ikäryhmien näkökulmien tarkasteluun voisi tarjota syvempää tietoa käytettyjen matkamuistojen roolista ja vaikutuksista. Tämä auttaa kehittämään markkinointistrategioita tai liiketoimintamalleja, jotka vastaavat paremmin eri asiakasryhmien tarpeita ja kiinnostuksenkohteita. Tulevaisuudessa olisi myös hyödyllistä tutkia syvemmin, miten eri kulttuuritaustat vaikuttavat käytettyjen matkamuistojen arvostukseen ja miten yritykset voivat parantaa käytettyjen esineiden myyntiä, ottaen huomioon kuluttajien huolenaiheet tuotteen kunnosta ja hygienian tasosta.

6.4 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja toistettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät mittarit ja kyselylomakkeet voidaan standardoida, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta, eli mittaustulokset ovat johdonmukaisia ja mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. Nämä ominaisuudet tekevät kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä hyvän valinnan, kun halutaan ymmärtää laajoja ilmiöitä, saada tarkkaa ja yleistettävää tietoa sekä tehdä objektiivisia ja toistettavia tutkimuksia. (Hakala, 2022.)

Kyselytutkimuksen eettisyys, toistettavuus ja luotettavuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen laadukkuuteen ja sen tulosten uskottavuuteen. Eettisyyden varmistaminen oli tutkimuksessa ensisijainen tavoite. Tämä toteutettiin siten, että vastaajien anonymiteetti säilyi ja heidän tietosuojaansa liittyvät oikeudet turvattiin asianmukaisesti. Webropol-työkalulla vastaukset kerättiin anonymisti. Lisäksi osallistujia informoitiin saatetekstillä (Liite 1) tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä, miten heidän vastauksiaan käsitellään. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, ja vastaajilla oli oikeus keskeyttää kysely milloin tahansa. Nämä toimenpiteet ovat eettisiä periaatteita, jotka luovat luottamusta vastaajien ja tutkimuksen toteuttajien välille.

Toistettavuus on olennainen osa tutkimuksen uskottavuutta. Se tarkoittaa, että samanlaisella otannalla ja menetelmillä suoritettavat kyselyt tuottaisivat samankaltaisia tuloksia. Toistettavuuden varmistamiseksi kyselyn rakenne, kysymykset ja analyysitavat dokumentoitiin huolellisesti, jotta tulevaisuudessa samanlainen tutkimus voitaisiin toistaa samoin perustein. Hyvin suunniteltu kysely, jossa on selkeät ja johdonmukaiset kysymykset, parantaa merkittävästi toistettavuuden mahdollisuuksia. Tämä korostaa kysymysten selkeää muotoilua sekä vastausvaihtoehtojen yhtenäisyyttä. Luotettavuus puolestaan viittaa tutkimuksen tulosten johdonmukaisuuteen ja tarkkuuteen. Luotettavuuden saavuttaminen edellyttää huolellisesti laadittuja kysymyksiä, jotka mittaavat täsmällisesti haluttuja asioita, sekä riittävän kattavaa vastaajajoukkoa, joka edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Tämän tutkimuksen kohdalla haasteena oli pieni vastaajamäärä, tutkimukseen osallistui 154 henkilöä. Perusjoukko koostui kierrätyksestä kiinnostuneista henkilöistä. Lisäksi vastaajajoukon mahdollinen vinouma voi vaikuttaa tulosten edustavuuteen, esimerkiksi koskien suhtautumista käytettyihin matkamuiistoihin.

Kyselyssä saadut vastaukset olivat suurelta osin yhteneväisiä, mikä mahdollisti tiettyjen johtopäätösten tekemisen tulosten pohjalta. Avoimien kysymysten tuottama data oli kyselytutkimuksen tulosten parasta antia. Avoimia kysymyksiä oli vain kaksi, koska kyselyn ajallisen keston kasvu olisi voinut vaikuttaa vastaajien halukkuuteen osallistua tai jatkaa kysely loppuun asti. Tutkimuksessa pyrittiin tasapainoilemaan eettisten kysymysten, toistettavuuden ja luotettavuuden välillä ottaen huomioon myös tutkimuksen rajoitteet ja haasteet.

6.5 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle opettavainen ja mielekäs kokemus, joka on avannut syventäviä näkökulmia kestävään matkailuun, matkamuiistotuotteisiin ja kiertotalouden periaatteisiin. Työskentelyn aikana olen saanut viimeiset opit tutkimuksen suunnittelusta, aineistonkeruusta ja analyysistä. Vaikka prosessi oli ajoittain vaativa ja aikaa vievä, se on samalla vahvistanut kärsivällisyyttäni ja kehittänyt taitojani tutkimustyön tekemisessä.

Aiheen valinta oli itselleni tärkeä vaihe, sillä halusin, että opinnäytetyöni hyödyttäisi myös omaa yritystoimintaani tulevaisuudessa. Tässä prosessissa olen pohtinut yritykseni asiakassegmentin ostokäyttäytymistä, arvoja ja miettinyt, miten vastuullisuuden merkitys voi näkyä osana matkailun tuotteistusta. Tämä pohdinta on korostanut minulle, kuinka tärkeää on edistää kiertotalouden periaatteita eri sektoreilla ja vastuullisuutta matkailualalla, erityisesti nykyisessä murrosvaiheessa, jossa kestävä kehitys ja vastuullisuus nousevat yhä tärkeämmiksi tekijöiksi matkailijoiden valinnoissa.

Tutkimuskysymysten määrittely ja tavoitteiden asettaminen auttoivat selkeyttämään työn suuntaa ja merkitystä. Aineiston analysointi oli aikaa vievää, mutta se tarjosi mahdollisuuden löytää mielenkiintoisia yhteyksiä tutkimuskysymyksiin. Tämä vaihe opetti minulle, kuinka tärkeää on systemaattinen lähestymistapa ja perusteellinen analyysi, jotta tutkimuksesta saadaan irti kaikki mahdollinen tieto.

Opinnäytetyöni aikana olen vahvistanut omaa luottoani itseeni, itseni johtamista ja sitä, että minulla on tarvittavat taidot saattaa tällainen projekti loppuun. Tämä kokemus on myös antanut minulle rohkeutta lähestyä isoja projekteja, ja uskon nyt omaavani paremmat valmiudet tieteelliseen kirjoittamiseen kuin ennen opinnäytetyön aloittamista.

Vastuullisen matkailun näkökulmasta koen työni olevan erittäin ajankohtainen ja tärkeä. Vaikka matkailun vastuullisuuskysymyksiä on tutkittu monelta kantilta jo pitkään, on edelleen tarpeen tuoda esiin uusia näkökulmia ja kehittää käytännön ratkaisuja, jotka edistävät kestävämpiä toimintamalleja. Matkamuiistotuotteet voivat olla merkittävä osa tätä keskustelua, sillä niiden avulla voimme edistää kiertotalouden periaatteita ja tarjota matkailijoille vastuullisia vaihtoehtoja, jotka tukevat paikallisia yhteisöjä ja säilyttävät samalla kulttuuriperintöä.

7 Lähteet

Aaltola, J & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS- kustannus. Jyväskylä.

Brisk, J. 15.2.2024. Iittala on minun brändini – pohdintaa brändiuudistuksesta. Esignals Haaga-Helia. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/iittala-on-minun-brandini-pohdintaa-brandiuudistuksesta/#544e4e1d> Luettu: 31.7.2024.

CarbonClick. 2024. Is the circular economy the answer to achieving net-zero? Luettavissa: <https://www.carbonclick.com/news-views/is-the-circular-economy-the-answer-to-achieving-net-zero> Luettu: 31.8.2024.

Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M. Á. & Vega-Vázquez, M. 2017. Souvenir shopping satisfaction: antecedents and consequences. European Journal of Tourism Research, 17, 191-205. Ladattavissa: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/302/305/1087> Ladattu: 4.9.2024.

Dallen, J. Timothy. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Aspects of Tourism: 23. Channel View Publications. Clevedon.

Eser, A. 23.7.2024. Thrift Store Industry Statistics: Key Insights and Revenue Trends Revealed. Luettavissa: <https://worldmetrics.org/thrift-store-industry-statistics/> Luettu: 1.9.2024.

European Parliament. 2024. Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims> Luettu: 30.8.2024.

Forsman-Härkönen, G. & Rautiola, A. 7.5.2020. Mari Pantsar - Kiertotalous on uusi must(a). VastuullisuusPodcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/episode/d4096572-05f0-5308-ae89-0b2bad73b68c> Kuunneltu: 10.6.2024.

Hakala, JT. 2022. Hyvä, parempi, valmis: Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Helsinki.

Hitchcock, M & Teague, K. 2000. Souvenirs: The Material Culture of Tourism. Ashgate Publishing Ltd. Aldershot.

Hristova, Y. 2019. The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. Izvestia Journal of the Union of Scientists. Varna. Luettavissa: <https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2019.8.3/?article=62-71.pdf> Luettu: 28.8.2024

Kaihola, O. 2024. Matkailuala kohti uudistuvaa kasvua. TEM toimialaraportit 2024:1. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.

Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Jaana Vuori. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/> Luettu: 8.9.2024.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

Kallunki, E. 23.8.2023. Käytettyjen vaatteiden kauppaja avautuu kauppakeskuksissa ja jopa lentoasemilla. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20046217> Luettu: 22.8.2024.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2011. Jyväskylä.

Kaupanliitto, 7.6.2024. Haastavassa suhdanteessa toimiva kotimainen erikoiskauppa etsii kasvua ja tehokkuutta digitalisaatiosta. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/06/07/haastavassa-suhdanteessa-toimiva-kotimainen-erikoiskauppa-etsii-kasvua-ja-tehokkuutta-digitalisaatiosta/> Luettu: 28.8.2024.

Kaupanliitto. 21.9.2023. Suomi on maailman johtavia second hand-markkinoita. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/21/suomi-on-maailman-johtavia-second-hand-markkinoita/> Luettu: 28.8.2024.

Kaupanliitto, 18.10.2023. Verkkokauppa kasvaa, mutta myös kivijalat pitävät pintansa – etenkin Suomessa. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/10/18/ostokset-verkossa-vai-kivijalassa-verkkokauppa-kasvaa-mutta-myos-kivijalka-pitaa-pintansa/> Luettu: 27.8.2024.

Kuluttajaliitto. 25.1.2022. Viherväitteet. (PDF-tiedosto). Kantar Public. Ladattavissa: https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf Luettu: 30.7.2024.

Kusdiby, L. 2016. Examining Souvenir Shopping Tourists' Behaviour Across Cultures. Esitely Asia Tourism Forum 2016 -konferenssissa, 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/publication/304480089_Examining_Souvenir_Shopping_Tourists'_Behaviour_Across_Cultures Luettu: 28.8.2024.

Kyrö, P. 2006. Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys. Yrittäjyyskasvatuksen julkaisusarja 3/2006. Saarijärven Offset Oy.

Sitra. 2016. Kiertotalouden tiekartta Suomelle 2016–2025. Ladattavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia117-3.pdf> Luettu: 29.8.2024.

Suomen punainen risti. 2021. Miten lahjoitan? Lahjoittajan muistilista. Luettavissa: <https://spr-kirppis.fi/lahjoitukset-apua-sinun-avullasi/> Luettu: 10.9.2024.

Suomen-matkat r.y matkamuuistoeseinetoimikunta (toim.). 1945. Suomalaiset matkamuuistoeseineet. Suomen-matkat r.y. Helsinki.

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. 2023. Vastuullisuusraportti 2023. Ladattavissa: https://kierratyskeskus.fi/wp-content/uploads/2024/05/KK_Vastuullisuusraportti_Vuosi_2023.pdf Luettu: 22.8.2024.

Roux, D., & Guiot, D. 2008. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 23–45. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/205157070802300404> Luettu: 31.8.2024.

Tampereen yliopisto. 21.9.2023. Käytetyn tavaran vertaisverkkokauppa on entistä merkityksellisempää kuluttajille. Luettavissa: <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/kaytetyn-tavaran-vertaisverkkokauppa-entista-merkityksellisempaa-kuluttajille> Luettu: 28.8.2024.

Tampereen yliopisto. s.a. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/ominaisuudet/> Luettu: 8.9.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö. s.a. Yhteiskuntavastuu. Vastuullisuusraportointi. Luettavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi> Luettu: 1.9.2024.

Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Veijola, S. 2023. Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luontoympäristöissä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Visit Finland. 8.8.2024. Matkailijamittari: Ulkomaiset matkailijat käyttivät Suomessa 325 miljoonaa euroa kesäkuussa 2024. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/matkailijamittari-ulkomaiset-matkailijat-kayttivat-suomessa-325-miljoonaa-euroa-kesakuussa-2024> Luettu: 22.8.2024

Visit Finland. 2023. Kansainvälistysmisopas. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/4a1e4e/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf> Luettu: 31.8.2024.

Yhdistyneet kansakunnat. 2024. National circular economy roadmaps and strategies: global stocktake for 2024. Yhdistyneet kansakunnat. Luettavissa:

https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2024-05/UNIDO_National%20circular%20economy%20roadmaps_v07.pdf Luettu: 21.8.2024.

Ympäristöministeriö. s.a. Vastuualueet. Kiertotalous. Luettavissa: <https://ym.fi/kiertotalous> Luettu: 6.6.2024.

Ympäristöministeriö. s.a. Vastuualueet. Mitä on vihreä siirtymä? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-vihrea-siirtyma> Luettu: 1.9.2024.

Wicker, A. 4.3.2024. The trendy second-hand clothing market is huge and still growing – yet nobody is turning a profit. Luettavissa: <https://www.bbc.com/worklife/article/20240301-international-second-hand-clothing-market-profitable> Luettu: 30.8.2024.

Woodside AG. 2014. Tourists' behaviors and evaluations. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research: Volume 9. Emerald Group Publishing. Bingley.

8 Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen saateteksti

Hei,

Olen Laura, matkailun liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta, ja teen parhaillaan opinnäytetyötä käytetyistä matkamuuistoista. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, onko käytetyille matkamuuistoille kysyntää kuluttajien keskuudessa. Käytetyillä matkamuuistoilla voidaan tarkoittaa mitä vain matkalta hankittua second hand tavaraa. Tämä tutkimus on osa opintojani ja sen avulla pyrin tuomaan esiin tietoa, joka voi auttaa matkailualan yrityksiä ja viranomaisia kehittämään kestävämpiä uusia palveluita.

Haluankin kutsua sinut osallistumaan kyselyyni. Vastauksesi ovat tärkeitä ja auttavat minua ymmärtämään paremmin käytettyjen matkamuuistojen merkitystä. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 5–10 minuuttia, ja kaikki antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä vastaajien henkilöllisyyttä tallenneta tai jaeta missään vaiheessa.

Kerään kyselyyn vastauksia ajalla 23.7-6.8.2024.

Kiitän jo etukäteen osallistumisestasi ja panoksestasi tutkimukseeni. Sinun mielipiteesi on tärkeä.

Ystävällisin terveisin,

Laura Ukkola

Hi,

I am Laura, a student of Tourism Management at Haaga-Helia University of Applied Sciences, and I am currently working on my thesis about used souvenirs. The aim of my research is to find out if there is a demand for used souvenirs among consumers. Used souvenirs can refer to any second-hand items acquired during travels. This study is part of my studies and aims to provide information that can help tourism businesses and authorities develop more sustainable new services.

I would like to invite you to participate in my survey. Your responses are important and will help me better understand the significance of second hand souvenirs. The survey takes approximately 5-10 minutes to complete, and all the information you provide will be treated confidentially. The responses are completely anonymous, and the identity of the respondents will not be recorded or shared at any point.

I am collecting answers for my survey from 23rd of July until 6th of August 2024.

Thank you in advance for your participation and contribution to my research. Your opinion is important.

Best regards,

Laura Ukkola

Liite 2. Kyselytutkimukset suomeksi ja englanniksi**Mielikuvia käytetyistä matkamuistoista****1. Sukupuoli:**

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä:

- Alle 18
- 18-24
- 24-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai vanhempi

3. Koulutustaso

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammatillinen koulutus
- Korkeakoulututkinto

4. Mikä on kotipaikkasi?

- Suomi
- Muu Eurooppa
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka
- Aasia
- Afrikka
- Australia/Oseania

5. Kuinka usein matkustat?

- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

6. Kuinka usein matkustat työsi vuoksi?

- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

7. Kuinka todennäköisesti ostat matkamuistoja matkoiltasi?

- Aina
- Useimmiten
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

8. Kuinka paljon käytät rahaa matkamuistoihin matkallasi?

- 0 € / US\$
- 1-10 € / US\$
- 11-30 € / US\$
- 30-100 € / US\$
- 100-1000 € / US\$
- + 1000 € / US\$

9. Oletko koskaan ostanut matkalta käytettyä matkamuistoa?

- Kyllä
- Ei

10. Miten suhtaudut käytettyihin matkamuistoihin verrattuna uusiin matkamuistoihin?

- Erittäin positiivisesti
 Positiivisesti
 Neutraalisti
 Negatiivisesti
 Erittäin negatiivisesti

11. Miten käytettyjen matkamuistojen tarjoaminen vaikuttaa mielikuvaasi yrityksestä?

Erittäin negatiivisesti=1	Negatiivisesti=2	Ei vaikutusta=3	Positiivisesti=4	Erittäin positiivisesti=5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä etuja näet käytettyjen matkamuistojen ostamisessa? (Valitse kaikki sopivat)

- Edullisuus
 Ekologisuus
 Harvinaisuus
 Laatu
 Historia
 Muut, mitkä?
-

13. Mitä haittoja näet käytettyjen matkamuistojen ostamisessa? (Valitse kaikki sopivat)

- Kunto
 Hygienia
 Puuttuvat osat tai takuut
 Käytön jäljet
 Muut, mitkä?
-

14. Vaikutus yrityksen imagoon

	Ei vaikutusta=1	Melko vähäinen vaikutus=2	Kohtalainen vaikutus=3	Melko merkittävä vaikutus=4	Merkittävä vaikutus=5
Onko ekologisuudella merkitystä mielikuvaasi yrityksestä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko myytävän tuotteen harvinaisuudella sinulle vaikutusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko tuotteen edullisella hinnalla sinulle vaikutusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko tuotteen eettisyydellä sinulle vaikutusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Miten negatiiviset ominaisuudet vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä, joka myy käytettyjä matkamuistoja?

	Ei vaikutusta=1	Melko vähäinen vaikutus=2	Kohtalainen vaikutus=3	Melko merkittävä vaikutus=4	Merkittävä vaikutus=5
Tuotteiden huono kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hygienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytön jäljet tuotteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea hinta suhteessa kuntoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mikä olisi tärkein syy, miksi et ostaisi käytettyä matkamuistoa?

17. Onko sinulla muita ajatuksia tai kommentteja käytettyjen matkamuistojen ostamisesta?

Views on second hand souvenirs

1. Gender:

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to say

2. Age:

- Under 18
- 18-24
- 24-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 or older

3. Education level

- Elementary school
- High school
- Vocational education
- College/University degree

4. Where are you from?

- Finland
- Rest of Europe
- North America
- South America

- Asia
- Africa
- Australia/Oceania

5. How often do you travel?

- Several times a year
- Once a year
- Less than once a year

6. How often do you travel for work?

- Several times a year
- Once a year
- Less than once a year
- Never

7. How likely are you to buy souvenirs when you travel?

- Always
- Most of the time
- Sometimes
- Rarely
- Never

8. How much money do you spend on souvenirs during one trip?

- 0 € / US\$
- 1-10 € / US\$
- 11-30 € / US\$
- 30-100 € / US\$
- 100-1000 € / US\$
- + 1000 € / US\$

9. Have you bought second hand souvenirs?

- Yes
 No

10. How do you feel about second hand souvenirs compared to new souvenirs?

- Very positive
 Positive
 Neutral
 Negative
 Very negative

11. How does offering second hand souvenirs affect your perception of the company?

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Very
negative=1 | Negative=2 | No
affect=3 | Positive=4 | Very
positive=5 |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. What advantages do you see in buying second hand souvenirs? (Select all that apply)

- Affordability
 Eco-friendliness
 Rarity
 Quality
 History/story
 Other, please specify? _____

13. What disadvantages do you see in buying second hand souvenirs? (Select all that apply)

- Condition
- Hygiene
- Missing parts/warranties
- Signs of use
- Other, please specify? _____

14. Impact on Company's Image

	No impact=1	Rather low impact=2	Moderate impact=3	Quite significant impact=4	Significant impact=5
Does sustainability influence your perception of the company?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Does the rarity of the product matter to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Does the affordability of the product matter to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Does the ethicality of the product matter to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. How do negative attributes affect your perception of a company selling used souvenirs?

	No impact=1	Rather low impact=2	Moderate impact=3	Quite significant impact=4	Significant impact=5
Poor condition of products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygiene of products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signs of use on products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High price relative to condition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. What would be the main reason you wouldn't buy a used souvenir?

17. Do you have any other thoughts or comments about buying used souvenirs?
