

Pauliina Sutela

**YSTÄVÄPIIRIN VAIKUTUS
KULUTTAJAN PIKAMUODIN
OSTOPÄÄTÖKSEEN**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Tammikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Pauliina Sutela: Ystäväpiirin vaikutus kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Tammikuu 2020

Kuluttajien tietoisuus tekstiiliteollisuuden aiheuttamista haitoista ilmastonmuutoksessa on lisääntynyt. Kuitenkaan tämä ei vielä merkittävässä määrin näy kuluttajien pikamuodin ostopäätöksessä. Monet kuluttajista pitävät tärkeinä ekologisia arvoja, mutta silti samaan aikaan he ostavat pikamuotia. Siksi on mielenkiintoista tutkia näitä tekijöitä, jotka mahdollisesti estävät kuluttajia siirtymästä pikamuodin kuluttamisesta kestävämmän muodin pariin. Tässä tutkimuksessa erityisesti keskitytään ystäväpiirin vaikutukseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mikä yhteys on ystäväpiirissä vallitsevien sosiaalisten tekijöiden ja pikamuodin ostopäätöksen välillä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka sosiaalinen vaikutusvalta (social power), sosiaalinen vaikutus (social influence), lähipiiri (membership group) ja subjektiiviset normit (subjective norms) vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen pikamuodin kontekstissa. Tämän lisäksi tuodaan esille, kuinka asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu (attitude-behavior gap) ilmenee pikamuodin ostamisessa.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselytutkimuslomakkeella, johon vastasi 94 henkilöä. Vastajat olivat iältään 18-30-vuotiaita ja tutkimus toteutettiin marraskuussa 2019. Tutkimuksen mittaristo on osittain kasattu aiempien tutkimusten pohjalta ja osa mittareista on tutkijan itsensä laatimia. Tutkimuksen kautta saatu aineisto on analysoitu ristiintaulukoinnin avulla.

Tutkimuksesta ei ilmennyt tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Näin tulosten perusteella ei voida todeta kuluttajan ystäväpiirillä olevan merkitystä kuluttajan valintaan ostaa pikamuotia. Kuitenkin tutkimuksessa havaittiin, että ryhmän sisäisillä yhteisillä toimintatavoilla ja ajatusmalleilla on merkitystä kuluttajien pikamuodin ostopäätökseen. Tämä hypoteesi ei kuitenkaan saavuttanut tilastollista merkittävyyttä, mutta tutkimuksen kannalta se antoi odotettuja tuloksia. Sen lisäksi tutkimuksessa havaittiin jonkin verran käyttäytymisen ja asenteiden välistä kuilua pikamuodin ostopäätöstä tehdessä.

Avainsanat: pikamuoti, viiteryhvät, sosiaalinen vaikutus, subjektiiviset normit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Muodin kulutus tänä päivänä	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys	6
1.3 Oletukset ja rajaukset.....	7
2. TUTKIMUKSEN TEORIA	9
2.1 Pikamuoti	9
2.1.1 Pikamuoti ilmiönä	9
2.1.2 Pikamuodin kuluttajat	10
2.2 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajan päätöksentekoon.....	11
2.2.1 Viiteryhmät.....	12
2.2.2 Sosiaalinen vaikutus.....	13
2.2.3 Sosiaalinen vaikutusvalta	13
2.2.4 Subjektiiiviset normit	14
2.3 Ostoaikomus ja ostopäätös.....	15
2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenvedo	15
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
3.1 Tutkimusaineiston kerääminen	17
3.2 Hypoteesit	18
3.3 Tutkimuslomake	19
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi	22
4. TULOKSET	27
4.1 Sosiaalisen vaikutuksen merkittävyys kuluttajan ostopäätöksessä.....	27
4.2 Ystäväpiirin subjektiiivisten normien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	28
4.3 Ystäväpiirin merkityksen vaikutus vaatteisiin käytettyyn rahasummaan	30
4.4 Arvojen ja käyttäytymisen välinen kuilu pikamuodin ostamisessa	31
5. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33

5.1 Yhteenveto	33
5.2 Johtopäätökset.....	34
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	42
LIITE 1: Kyselylomake	42

1. JOHDANTO

1.1 Muodin kulutus tänä päivänä

Muoti on vuodesta toiseen merkittävä kulutuskohde Suomessa, ja siihen käytetään vuosittain yhteensä 4,8 miljardia euroa (Tekstiili & Muoti, 2017). Toisen tutkimuksen mukaan kuluttaja käyttää keskimäärin 1091 euroa vaatteisiin ja jalkineisiin vuoden aikana (Tilastokeskus, 2016). Tyypillisesti kuitenkin tämä summa on keskimäärin 4,2 % kotitalouden kokonaiskulutuksesta, ja sen osuus on pysynyt melko tasaisena vuosina 1975-2017 (Tilastokeskus, 2017). Näistä tutkimuksista ei kuitenkaan ilmene, käyttävätkö kotitaloudet tämän rahasumman enemmän vastuulliseen muotiin vai pikamuotiin. Luvuista sen sijaan voidaan tulkita, että vaatteiden ostaminen on yhä kuluttajille tärkeää, vaikka vaateeteollisuuden haitoista puhutaan useasti ilmastonmuutoksen yhteydessä. Vaatteiden ostaminen on ollut kuitenkin jo jonkin aikaa murroksessa, sillä vaatteita ostetaan paitsi perinteisistä vaatekaupoista ja verkkokaupoista, mutta yhä enemmän myös vertaisverkkokaupasta (Tekstiili & Muoti, 2017).

Pikamuodin kulutus on ollut vallalla oleva trendi jo pitkään, ja sillä on oma paikkansa kuluttajien ostotottumuksissa. Tämän osoittivat esimerkiksi monet uutiset uuden kauppakeskuksen Mall of Triplan avajaisista lokakuussa 2019. Niissä kyseenalaistettiin kuluttajien ostopäätösten vastuullisuutta. Lukuisat avajaistarjoukset houkuttelivat kuluttajia ostamaan yhä suurempia määriä edullisen hinnan vuoksi. Kauppakeskukseen avattiin myös monia uusia pikamuotiketjuja, joiden vaatteita on ennen voinut ostaa vain ulkomailta. Uuden kauppakeskuksen avaaminen lisäsi ostohysteriaa kuluttajien keskuudessa.

Tämä kaikki on linjassa tutkimuksen kanssa, jonka mukaan pikamuodin markkina-arvon ennustetaan kaksinkertaistuvan vuodesta 2008 vuoteen 2028 mennessä, mutta kasvu on ennusteiden mukaan hidastumassa vuosina 2018-2028 aiemmasta vuosikymmenestä (Statista, 2019). Tämä osoittaa, että pikamuodilla odotetaan olevan kysyntää myös tulevaisuudessa, mutta mahdollisesti kuluttajat alkavat nähdä yhä enemmän vaihtoehtoja pikamuodille. Kuluttajat sekä yritykset ovat nykyään yhä tietoisempia vaateeteollisuuden

roolista ilmastonmuutoksessa, ja ymmärtävät, että muutoksia parempaan suuntaan tulee tehdä (Vehmas ym. 2018).

Muodin kontekstissa tehdyissä tutkimuksissa on nähtävillä tietynlainen trendi. 2000-luvun alussa tutkimusta tehtiin paljon pikamuodista, ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Nykyisin pikamuodin kontekstissa tehty tutkimus yleensä käsittelee pikamuodin epäkohtia (ks. esim. Bick ym. 2018). Nykyään yhä enemmän tutkimuksissa keskitytään kuitenkin ekologisempien tuotteiden ostopäätöksentekoon (ks. esim. Xu ym. 2019). Tämän vuoksi on mielenkiintoista keskittyä pikamuotiin, ja sen ostopäätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin.

Aihe on ajankohtainen, kuten Mall of Triplan esimerkki osoitti. Siksi on mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät estävät pikamuodista siirtymisen vastuullisemman muodin pariin. Pikamuodin kuluttamista on tutkittu monista eri näkökulmista aiemmin, mutta ystäväpiirin merkityksen tutkiminen on jäänyt vähemmälle. Kuluttajan lähipiirillä on jo vanhemmissa tutkimuksissa todettu olevan merkitystä ostopäätökseen vaatteiden kohdalla (Bearden & Etzel, 1982, 185). Yritysten on myös tärkeää pyrkiä ymmärtämään, mitkä tekijät erityisesti nuoria kannustavat käyttämään pikamuotia. Tutkimalla ystäväpiirin merkitystä pikamuodin ostopäätökseen, yritykset ymmärtävät paremmin kehen ja millä tavalla markkinoinnilla tulee vaikuttaa. Silloin yritykset voivat omassa markkinoinnissaan pyrkiä madaltamaan nuorten kynnystä ostaa vastuullisempaa muotia.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida, kuinka ystäväpiiri vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tässä tutkitaan, miten kuluttajan ystäväpiirin sosiaalinen ulottuvuus vaikuttaa yksilön ostopäätökseen pikamuodin kontekstissa. Tutkimuksessa yhdistetään kuluttajan ostopäätöksentekoon vaikuttavan sosiaalisen ulottuvuuden teoriaa pikamuodin ilmiöön.

Tutkimuksen tavoite voidaan tiivistää yhteen tutkimuskysymykseen, johon vastataan myöhemmin hypoteesien ja niiden testaamisen avulla:

- *Mikä yhteys on kuluttajan ystäväpiirissä vallitsevien sosiaalisten tekijöiden ja pikamuodin ostopäätöksen välillä?*

1.3 Oletukset ja rajaukset

Viime vuosina on paljon nostettu mediassa esille tekstiiliteollisuuden kuormittavuutta ympäristölle, ja se on varmasti kuluttajien tiedossa. Tästä huolimatta pikamuotia ostetaan suuria määriä. Tämän vuoksi tutkimuksessa oletetaan perusjoukon tuntevan pikamuodin ilmiön sekä siihen liittyvät keskeiset ongelmat. Tutkimuksen kyselylomakkeen aivan alussa pikamuotia on havainnollistettu muutamilla esimerkkiyrityksillä, kuten H&M ja Zara, joten tutkimuksessa oletetaan näiden yritysten olevan tuttuja vastaajille. Tässä tutkimuksessa oletetaan myös, että otokseen kuuluva tietää ystäväpiirinsä ostokäyttäytymisestä ja voi siten verrata sitä omaansa.

Tutkimuksessa tutkittava viiteryhmä on rajattu viittaavan kuluttajan ystäväpiiriin. Jokainen perusjoukkoon kuuluva määrittelee siis ystäväpiirinsä itse. Tässä tutkimuksessa tutkitaan ystäväpiirin vaikutusta, sillä sitä on viime vuosina tutkittu vähemmän. Tutkimuksissa nyt on korostunut sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus kuluttajan ostopäätöksessä (ks. esim. McCormick, 2016). Tutkielman rajallisuuden vuoksi, aihetta on rajattu koskemaan ainoastaan kuluttajan ostoaikomusta ja ostopäätöksen tekemistä.

Tutkimuksessa hyödynnetään Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa tietyin rajauksin. Teoriassa esitetään, että ostoaikomukseen ja lopulta ostopäätökseen vaikuttaa kolme eri ulottuvuutta, yksilön asenne tekemistä kohtaan, subjektiiviset normit sekä ansaittu käyttäytymisen kontrolli. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään näistä ainoastaan subjektiivisiin normeihin. Niiden lisäksi tässä tutkimuksessa yksilön asenteisiin katsotaan vaikuttavan viiteryhmät, sosiaalinen vaikutus (social influence) ja sosiaalinen vaikutusvalta (social power).

Tutkimuksen perusjoukko on rajattu nuoriin, 18-30-vuotiaisiin korkeakouluopiskelijoihin. Aiemmissa tutkimuksissa on myös tutkittu nuorten suhtautumista pikamuotiin. Nuorilla on yleensä eniten tietämystä ympäristöystävällisemmistä valinnoista, mutta tutkimusten mukaan he kuluttavat niitä vähemmän kuin muut ikäryhmät (Park & Lin, 2018). Tätä voidaan selittää osittain

esimerkiksi sillä, että nuorilla on usein myös pienet tulot (Sorensen & Jorgensen, 2019, 244). Tutkijat ovat myös sitä mieltä, että pikamuodin ilmiö on pinnalla nuorten naisten keskuudessa, joilla ei ole suurta ymmärrystä sosiaalisesta vaikutuksesta vaatevalintoihinsa, ja he haluavat ostaa viimeisimpien trendien mukaisia vaatteita (Morgan & Britwistle, 2009). Morgan ja Britwistle (2009) mainitsevat Mintelin (2007) lähteen mukaan, että nuoret ostavat vaatteita useammin kuin vanhemmat ihmiset.

Tutkimuksen aihe on rajattu pikamuotiin, sillä pikamuotia sen ostaminen on suosittua edelleen. Tuoreimmissa muodin kontekstiin sijoittuvissa tutkimuksissa tarkastellaan kuitenkin usein kestäväen muodin kuluttamista (ks. esim. McNeill & Venter, 2019). Tämän vuoksi on mielenkiintoista tarkastella, ovatko ystäväpiirin normit estävä tekijä kestävämmän muodin kuluttamiseen juuri pikamuodin kontekstissa.

2. TUTKIMUKSEN TEORIA

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensin pikamuotia ilmiönä ja kuluttajien suhtautumista siihen. Tässä pyritään kertomaan tiiviisti myös, kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen vaatteiden osalta on muuttunut vuosien aikana. Tämän jälkeen syvennyttään tarkastelemaan niitä sosiaalisia tekijöitä, joiden voidaan ajatella vaikuttavan kuluttajan ostoaikeeseen ja lopulta ostopäätökseen. Näitä ovat tässä tutkimuksessa viiteryhmät, subjektiiviset normit, sosiaalinen vaikutus sekä sosiaalinen vaikutusvalta. Lopuksi teoriaan nojaten kasataan teoreettinen viitekehys, joka kuvaa asiakkaan ostopäätökseen liittyviä sosiaalisia tekijöitä pikamuodin kontekstissa.

2.1 Pikamuoti

2.1.1 Pikamuoti ilmiönä

Pikamuoti ilmiönä on muotoutunut osaksi kulutusyhteiskuntaamme viimeisimpien vuosikymmenten aikana (McNeil & Moore, 2015). Markkinoinnin kirjallisuudessa pikamuodin käsite (fast fashion) on esiintynyt jo trendin alusta lähtien (Gabrielli ym. 2013, 207). Vielä kuitenkin muutama vuosikymmen sitten vaatteita hankittiin tarpeeseen ja harvemmin, mutta nykyään ostosten tekeminen on tapa viettää vapaa-aikaa (Knoskova & Garasova, 2019, 58). Pikamuodin näkyvyys niin internetissä kuin katukuvassakin on tehnyt ilmiöstä arkipäiväisen, ja sen esiintyvyys kaikkialla luo kuluttajille lisää tarpeita sekä rohkaisee kuluttamaan yhä enemmän (Yang ym. 2017). Kuten mainittu, pikamuodille altistutaan joka päivä, mikä lisää pikamuodin myyntiä. Tästä esimerkkinä on pikamuodin brändien sosiaalisen median sisältö. Nuoret Helalin ja kollegoiden (2018) tutkimuksen mukaan seuraavat sosiaalisessa mediassa eri vaatebrändejä samaan tapaan kuin ystäviensä sisältöä. Näin voidaan ajatella vaatebrändin sisällölle altistumisen lisäävän tarvetta ostaa uusia vaatteita jatkuvasti.

Pikamuotia ilmentävät tietyt ominaispiirteet. Tyypillisesti sen ilmiöön liitetään tuotteiden alhaiset hinnat, yritysten kyky vastata nopeasti kuluttajien kysyntään tehokkaiden toimitusketjujen ansiosta sekä tuotteiden lyhyet elinkaaret (ks. esim. Tokatli, 2008; Cachon & Swinney, 2011). Tuotteiden elinkaaren pituus erottaa pikamuodin yritykset

muista vaatealan toimijoista, sillä pikamuodin tuotteiden tavoitteena on vastata vallitsevaan trendiin, eikä ensisijaisesti valmistaa tuotteita pidempään käyttöön (Knoskova & Garasova, 2019). Uusia vaatteita on saatavilla myymälöissä tyypillisesti lähes viikoittain. Esimerkiksi Zara tuottaa vuosittain 24 vaatemallistoa, ja H&M 12-16 mallistoa (McKinsey 2016). Pikamuodin ilmiöön liitetyt alhaiset hinnat sen sijaan pystytään tarjoamaan kuluttajille ulkoistamalla tuotanto matalamman palkkatulon maihin, joka vaikeuttaa pikamuodin yritysten varmistumista tehtaan työolosuhteista (Bick ym. 2018). Pikamuotia onkin kritisoitu mediassa lapsityövoiman käytöstä, työntekijöiden huonoista olosuhteista sekä matalista palkoista. Näiden kaikkien tekijöiden yhdessä voidaan ajatella mahdollistavan lopputuotteen alhaiset hinnat kuluttajille.

2.1.2 Pikamuodin kuluttajat

Tässä luvussa keskitytään erityisesti nuoriin pikamuodin kuluttajiin, sillä tutkimusten mukaan erityisesti heidän nähdään kuuluvan pikamuodin kohderyhmään (ks. esim. Park & Lin, 2018; Morgan & Britwistle, 2009). Tätä voidaan selittää osittain esimerkiksi sillä, että nuorilla on usein pienet tulot, ja näin vähemmän rahaa käytettävissä vaatteisiin (Sorensen & Jorgensen, 2019, 244). Tutkijat ovat myös sitä mieltä, että pikamuodin ilmiö on pinnalla nuorten naisten keskuudessa, joilla ei ole suurta ymmärrystä sosiaalisesta vaikutuksesta vaatevalintoihinsa (Morgan & Britwistle, 2009).

Pikamuodin kuluttajat tyypillisesti ostavat edullisia sekä trendikkäitä vaatteita, arvostavat omistamiensa vaatteiden määrää enemmän kuin laatua, ja näkevät vaatteensa nopeasti korvattavan uusilla (Zarley Watson & Yan, 2013). Tämä ilmenee esimerkiksi suurina ostosmäärinä ja tarpeena ostaa koko ajan uusia vaatteita, vaikka edelliset olisivat vain vähän käytettyjä.

Kuluttajat nostavat esille kuitenkin epäkohtia, joita pikamuodissa ilmenee verrattuna kestävään muotiin. Tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat pikamuodin vaatteet heikkolaatuisempina, tuotannon epäeettisempänä ja tuntevat useammin syyllisyyttä ostaessaan pikamuotia kuin kestäväää muotia (Sorensen & Jorgensen, 2019). Kuluttajat vaikuttavat siis ymmärtäneen pikamuodin haittavaikutukset, joka näkyy heidän

nousevana kiinnostuksenaan ekologisempia valintoja kohtaan sekä suurten pikamuotiyritysten päätöksinä tehdä kestävämpiä valintoja (Todeschini ym. 2017, 760).

Vaatteiden kohdalla kuitenkin nämä asenteet eivät aina näy kuluttajan ostokäyttäytymisessä (McNeil & Moore, 2015). Tätä ilmiötä kuvaa asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu (attitude-behavior gap), joka voi näkyä esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisessä valitessaan pikamuodin ja kestävän muodin väliltä (ks. esim. Park & Lin, 2018). Vaikka kuluttaja arvostasi ekologisia tuotteita, päätöksenteko on riippuvainen vallitsevista olosuhteista (Wiederhold & Martinez, 2018). Vallitsevista olosuhteista esimerkkinä voidaan nähdä sosiaaliset tekijät, joiden vaikutusta kuluttajan ostopäätöksessä tutkitaan tässä tutkielmassa.

Kuluttajat, joille on tärkeää pukeutua viimeisimpien trendien mukaan ja, joille muoti on suuri osa omaa identiteettiä, antavat vähemmän mahdollisuuksia kestävämmälle muodille (McNeil & Moore, 2015). Tutkimusten mukaan pikamuodin kulutuksen määrällä, ja kuluttajan kokemalla ympäristöhuolella voidaan nähdä olevan yhteys (Britwistle & Moore, 2007). Jos kuluttaja ostaa paljon pikamuotia, voidaan hänen päätellä ajattelevan vähemmän sen ympäristölle aiheuttamia vaikutuksia kuin sellaisen kuluttajan, joka ostaa vähemmän pikamuotia.

Nuorilla on yleensä eniten tietämystä ympäristöystävällisemmistä valinnoista, mutta tutkimusten mukaan he kuluttavat ekologisia tuotteita vähemmän kuin muut ikäryhmät (Park & Lin, 2018). Tämä voi mahdollisesti johtua jo aiemmin mainituista pienistä tuloista tai asenteista kestävämpää muotia kohtaan. Sorensenin ja Jorgensenin (2019) mukaan pikamuodin yritysten tulee päivittää strategioitaan tulevaisuudessa vastaamaan nuorten yhä kasvavaan tietoisuuteen pikamuodin epäkohdista. Tulevaisuudessa voi olla, että pikamuodin yrityksiltä vaaditaan yhä vastuullisempia toimia ja enemmän läpinäkyvyyttä toiminnassaan.

2.2 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajan päätöksentekoon

Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian (the theory of planned behavior) sovelluksen avulla pyritään selittämään tässä tutkimuksessa viiteryhmiä vaikutusta kuluttajan valintaan ostaa pikamuotia. Tässä tutkimuksessa yksilön asenteisiin katsotaan

vaikuttavan monet ystäväpiirin sosiaaliset tekijät. Näitä ovat sosiaalinen vaikutusvalta, sosiaalinen vaikutus, viiteryhmät sekä subjektiiviset normit. Yksilön asenteiden sen sijaan voidaan ajatella vaikuttavan pikamuodin ostoaikomukseen ja sitä kautta ostopäätökseen.

2.2.1 Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan ihmistä tai ryhmää, joka vaikuttaa merkittävästi yksilön käyttäytymiseen, esimerkiksi kulutuspäätöksiin (Bearden & Etzel, 1982, 184). Viiteryhmä voi olla yksilön lähipiiri (membership group) tai ryhmä, johon yksilö haluaisi kuulua (aspirational group) (Chandler & Munday, 2016). Tässä tutkimuksessa keskitytään vain viiteryhmään, joka koostuu kuluttajan lähipiiristä, tarkemmin sanottuna ystäväistä.

Tutkimusten mukaan yksilön kuluttamiseen vaikuttavat sisäisten tekijöiden lisäksi myös erilaiset sosiaaliset ryhmät, joista toiset ryhmät ovat vaikutusvaltaisempia kuin toiset kuluttajan päätöksenteossa (Johnson ym. 2016). Erityisesti julkisesti kulutettavien tuotteiden ja luksustuotteiden kohdalla kuluttaja ottaa vaikutteita viiteryhmästään (Bearden & Etzel, 1982, 185). Julkisesti kulutettavista tuotteista esimerkkinä voidaan mainita vaatteet. Näin voidaan olettaa, että kuluttaja ottaisi vaikutteita viiteryhmästään tehdessään vaatteisiin liittyviä ostopäätöksiä.

Tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat negatiivisia tunteita, jos he eivät tunne itseään tarpeeksi erilaisiksi verrattuna muihin (Fromkin, 1970). Siten viiteryhmän vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ei voi aivan täysin yleistää, sillä yksilöllinen kuluttaja voi myös haluta erottautua (Berger & Heath, 2008). Kuluttajille on tyypillistä, että he lopettavat esimerkiksi tietyn muotivaatteen käyttämisen, jos vaatetta alkavat käyttämään sellaiset ihmiset, joihin kuluttaja ei halua identifioitua (Berger & Heath, 2007). Sama ilmiö voidaan nähdä tapahtuvan myös kokonaisten viiteryhmien sisällä. Viiteryhmällä on nimittäin toisinaan myös tarve erottautua muista ryhmistä, jonka takia on tyypillistä, että viiteryhmä vaihtaa käyttäytymistään tai asenteitaan joidenkin ulkopuolisen omaksuessaan (Berger & Heath, 2008).

Mukauttamalla oman ostokäyttäytymisensä viiteryhmänsä mukaiseen käyttäytymiseen, kuluttaja kokee vahvemmin yhteenkuuluvuutta ryhmänsä kanssa (Ciasullo ym. 2017). Pukeutuminen onkin yksilölle tapa viestittää muille esimerkiksi tiettyyn ryhmään kuulumista tai sosiaalista statusta (Loureiro & Araujo, 2014).

2.2.2 Sosiaalinen vaikutus

Sosiaalisella vaikutuksella (social influence) tarkoitetaan painetta, jonka ryhmä luo yksilölle kuluttaa, ajatella ja jakaa ryhmän sisäiset tavat (Turner, 1991). Sosiaalisten vaikutusten merkitystä kuluttajan ostopäätökseen muodin kontekstissa on tutkittu myös aiemmin. Leen (2008) mukaan nuorten ekologisiin tuotteisiin kohdistuvassa ostopäätöksessä tärkein vaikuttava tekijä on sosiaalinen ulottuvuus ja muiden mielipiteet. Toisen tutkimuksen mukaan sosiaalisella vaikutuksella (ystävät, blogit, muu lähipiiri ym.) on merkittävä vaikutus kuluttajan päätökseen haluta hankkia jokin vaatekappale tai asuste (Loureiro ym. 2017). Myös ympäristöllä, esimerkiksi ostoskeskuksilla ja mainonnalla, voidaan nähdä olevan muokkaava vaikutus yksilön mieltymyksiin vaatevalinnoissa (Olajide ym. 2018).

Sosiaalinen vaikutus voidaan jakaa normatiiviseen ja informatiiviseen ulottuvuuteen. Informatiivisella vaikutuksella tarkoitetaan muilta (ystävät, vaikuttajat sekä arvostelut) saatavaa tietoa, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Bearden ym. 1989, 478). Siten voidaan ajatella, että kuluttajat ostavat mieluummin niiltä vaatebrändeiltä, joita heidän ystävänsä suosittelevat ja itse käyttävät. Normatiivisella vaikutuksella puolestaan tarkoitetaan muiden mielipiteitä ja hiljaisia sääntöjä, kuinka tietyn ryhmän tulisi pukeutua, ja mikä on hyväksyttävä tyyli ryhmän sisällä (Bearden ym. 1989, 478). Tämä voi näkyä esimerkiksi pukeutumisessa tietyn ammattiryhmän sisällä.

2.2.3 Sosiaalinen vaikutusvalta

Sosiaalisella vaikutusvallalla (social power) tarkoitetaan toiseen henkilöön vaikuttamista, joka voi olla yksipuolista tai molemminpuolista vuorovaikutusta, ja se voidaan jakaa moneen eri muotoon (French & Raven, 1959). Sosiaalisen vaikutusvallan merkitystä yksilön kuluttamiseen on tutkittu aiemminkin (ks. esim. Rucker & Galinsky, 2009).

Kuluttajan sosiaalisen vaikutusvallan puute nostaa kuluttajan halua maksaa tuotteista, joiden hän olettaa kasvattavan omaa statustaan (Rucker & Galinsky, 2009). Tämän tyyppisistä tuotteista esimerkkinä voi olla kalliit merkkivaatteet, joiden kautta kuluttaja pyrkii viestimään muille omaa varallisuustasoaan. Tämänlaiset kuluttajat käyttävät myös enemmän rahaa tehdessään ostoksia ryhmässä kuin yksin ollessaan (Rucker ym. 2011).

Tutkittaessa ystäväpiirin merkitystä, korostuu siinä sallittu vaikutusvalta (legitimate power). Tällä tarkoitetaan, että kuluttaja hyväksyy taipuvansa oman lähipiirinsä normeihin, sosiaalisiin hierarkioihin tai kulttuurillisiin normeihin ja noudattaa niitä ostoaikomusta tehdessään (French & Raven, 1959). Toisaalta, jos kuluttaja tuntee syvää yhteenkuuluvuutta viiteryhmänsä kanssa, voidaan ajatella vaikutusvallan vaikuttavan kuluttajan ostoaikomukseen. Sillä tarkoitetaan vaikutusvaltaa, jota kuluttajan arvostama, pitämä tai samaistuttava henkilö käyttää (French & Raven, 1959). Tämä henkilö voi olla näin myös kuluttajan omasta lähipiiristä.

2.2.4 Subjektiiiviset normit

Subjektiiiviset normit ovat yhteiskunnan tai pienemmän ryhmän asettamia ohjenuoria suhtautumiseen tai käyttäytymiseen tietyssä tilanteessa (Lin, 2018). Esimerkiksi subjektiiiviset normit voivat näkyä käytännössä ystäväpiireissä hiljaisina sääntöinä siitä, mitä brändejä pidetään trendikkäinä. Niillä osoitetaan, kuinka sosiaalinen paine voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja tässä tapauksessa ostopäätökseen (Ajzen, 1991). Subjektiiiviset normit ilmenevät myös, kun yksilö miettii kuinka hänelle tärkeät viiteryhmät, esimerkiksi ystäväpiiri, odottaa hänen käyttäytyvän tietyssä tilanteessa (Fishbein & Ajzen, 1975). Sen tarkoituksena on siis osoittaa, kuinka kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat muiden ihmisten käyttäytyminen sekä ajatukset (Ciasullo ym. 2017).

Tutkimuksen mukaan, toisille kuluttajille muodin tärkein tehtävä on auttaa yksilöitä sulautumaan joukkoon, jolloin subjektiiiviset normit korostuvat (McNeil & Moore, 2015). Tutkimuksen mukaan subjektiiivisillä normeilla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä ostaa ekologisia tuotteita (Wansink ym. 2017). Tästä voidaan päätellä, että subjektiiivisillä normeilla on myös suuri merkitys kuluttajan päätökseen ostaa vastuullista muotia, ja samalla jättää ostamatta pikamuotia.

2.3 Ostoaikomus ja ostopäätös

Fishbein ja Ajzen (1975) tarkoittavat aikomuksella taipumusta jatkaa tiettyä käyttäytymistä, joka on tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätösprosessissa. Heidän suunnitellun käyttäytymisen teorian mallin mukaan ostoaikomus johtaa ostopäätökseen.

Tutkijat ovat määritelleet ostoaikomuksen käsitteen monin eri tavoin. Ostoaikomuksella (purchasing intention) tarkoitetaan valintojen tekemistä eri tuotteiden ja niiden ominaisuuksien välillä, kun kuluttaja miettii ostoksen tekemistä (Lin & Niu, 2018). Ostoaikomuksen ajatellaan riippuvan kuluttajan asenteista kohdetta kohtaan (Apaydin, 2011). Siihen liittyy vahvasti myös kuluttajan harkinta ostaa tuote (Lin & Niu, 2018). Ostoaikomusta voidaan siis havainnollistaa esimerkiksi kuluttajan vertailulla pikamuodin ja kestävän muodin tuotteen välillä.

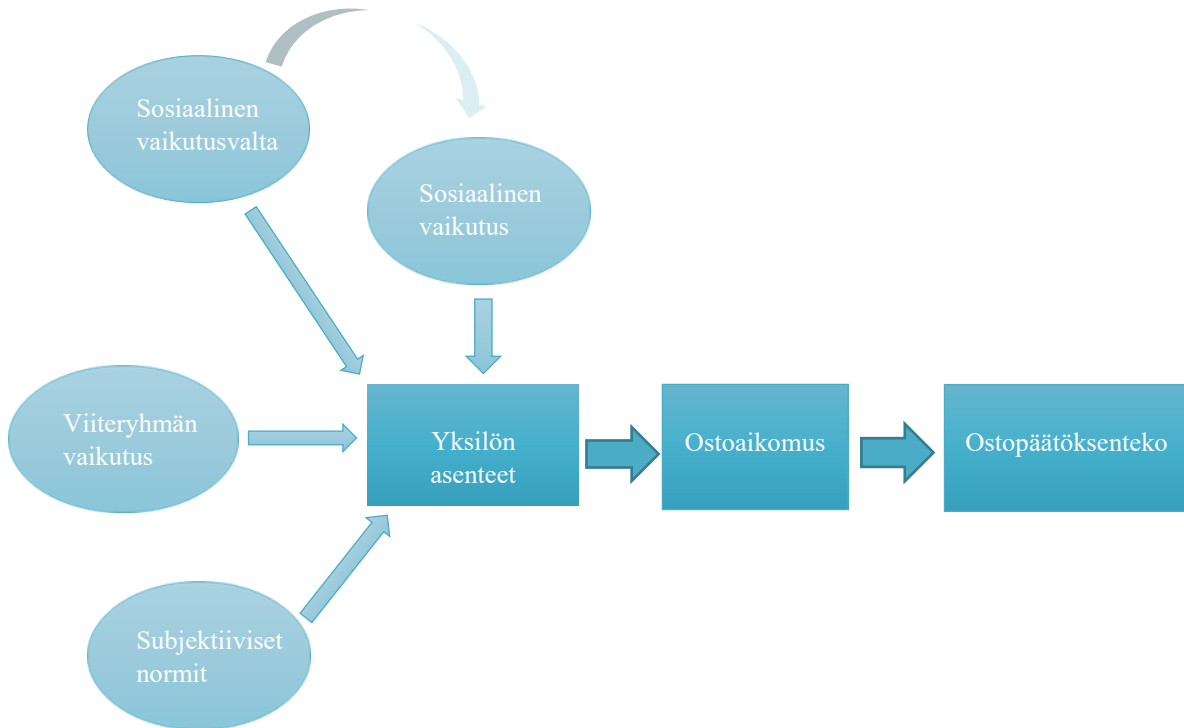
Ulkoiset ominaisuudet, kuten arvostus ja tuotteen hinta voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen sekä ostoaikomukseen vaatteiden kohdalla (Summers ym. 2006). Ostoaikomukseen voivat vaikuttaa merkittävästi myös se kuinka vastuullisena kuluttaja näkee yrityksen, kuinka paljon kuluttaja kokee saavansa rahalleen vastinetta sekä millaiseksi brändi koetaan (Chang & Jai, 2014).

Fishbeinin ja Ajzenin suunnitellun käyttäytymisen teorian (1975) mukaan yksilön aikomuksesta tehdä jotakin seuraa tietynlainen käyttäytyminen. Tässä tutkimuksessa ajatellaan ostoaikomuksesta seuraavan ostopäätös. Ostopäätökseen tyypillisesti liitetään tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, tuotteen valinta ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen (Solomon ym. 2016). Ostoprosessin nähdään siis alkavan jo paljon ennen tuotteen ostamista ja jatkuvan myös sen jälkeen (Kurtkoti, 2016). Jokaisessa ostopäätöksen vaiheessa muilla ihmisillä ja heidän valinnoillaan voi olla merkittävä rooli kuluttajan päätökseen. Kun kuluttaja harkitsee tuotteen hankkimista, ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen laatu ja kuluttajan arvot (Lin & Niu, 2018).

2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuluttajien ostopäätöksiä taustalla voidaan olettaa olevan sosiaalisia sekä henkilökohtaisia tekijöitä (Giessen, 2004). Teoreettisen viitekehyksen kuviossa (kuviot 1) esitetään, kuinka sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön asenteeseen ja sitä kautta lopulta

ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa yksilön asenteisiin voidaan nähdä vaikuttavan viiteryhmän vaikutus, sosiaalinen valta sekä subjektiiviset normit. Riippuu kuitenkin yksilöstä, kuinka voimakkaasti nämä tekijät vaikuttavat yksilön asenteisiin.



Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto sosiaalisista tekijöistä pikamuodin ostopäätöksenteossa

Sosiaalinen vaikutusvalta voi vaikuttaa siihen, että ryhmän sisällä toisia henkilöitä pidetään enemmän vaikutusvaltaisempina, jolloin heidän kuluttamisesta voidaan ottaa enemmän mallia kuin jonkin toisen ryhmän jäsenen. Tätä on kuvattu myös teoreettisen viitekehyksen yhteenvetokuvassa. Kuitenkin sosiaalinen vaikutusvalta voi myös suoraan vaikuttaa yksilön asenteisiin.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, kuinka tutkimusaineisto on kerätty, ja miten tutkimuskysymystä tukevat hypoteesit on muodostettu. Näiden lisäksi esitellään kyselylomaketta ja sen pohjana olevaa mittaristoa tarkemmin. Aivan tämän luvun lopussa käsitellään aineistoa ja tehdään analyyseja siitä.

3.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, sillä tutkimuksen tavoitteena on saada laaja yleiskuva ystäväpiirin merkityksestä yksilön muodin kuluttamisessa. Silloin, kun halutaan saada suuri tutkimusaineisto tai tehdä yleiskartoitusta, on kyselylomake siihen paras vaihtoehto (Valli, 2015). Kvantitatiivisista menetelmistä aineistonkeruutavaksi valittiin kyselylomake, sillä sen avulla saadaan suhteellisen nopeasti ja vaivattomasti paljon vastauksia.

Sosiaalisten tekijöiden merkitystä ostoprosessissa on jonkin verran tutkittu jo aiemmin kvantitatiivisin menetelmin (ks. esim. Loureiro ym. 2017; Cheng ym. 2013). Tässä tutkimuksessa kuluttajan kokema lähipiirin merkitys päätökseen, kuluttajan lähipiirin normit pikamuotiin ja kuluttajan suhtautuminen pikamuotiin on mitattu valmiita mittareita soveltaen. Kyselylomakkeen kysymykset on valittu vastaamaan tutkimuskysymykseen eli ”mikä yhteys on kuluttajan ystäväpiirissä vallitsevien sosiaalisten tekijöiden ja pikamuodin ostopäätöksen välillä?”

Kyselylomaketta testattiin ennen lomakkeen lähettämistä, jotta kyselyssä mahdollisesti ilmenevät epäselvät kysymykset ja lomakkeen toimivuus varmistuisivat. Lomaketta testasi neljä tutkijan lähipiiriin kuuluvaa henkilöä, jotka kuuluvat myös tutkimuksen kohderyhmään. Tämän jälkeen lomakkeesta muokattiin kysymystä 10 (Arvioi, kuinka paljon tästä summasta käytät pikamuotiin) siten, että vastausvaihtoehdot on esitetty valmiina. Tämä auttaa vastaajia ymmärtämään kysymyksen paremmin. Testaukseen osallistuvat henkilöt arvioivat myös, että kyselylomakkeen täyttämiseen kuluu noin 5-10 minuuttia.

Tutkimuksen mittaristo kasattiin Google Forms -ohjelmaa hyödyntäen. Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin tutkijan lähipiirissä sekä kolmen eri markkinoinnin kurssin Moodle-alustoilla. Aineisto kerättiin marraskuussa 2019, ja tutkimuslomake oli vastattavissa 13. – 21.11. Vastauksia tämän ajanjakson aikana saatiin 94 kappaletta. Tutkija ei ollut siis läsnä vastaamistilanteissa, vaan lomakkeet täytettiin sähköisesti. Kyselylomakkeen etuna onkin, että tutkija ei läsnäolollaan vaikuta vastauksiin (Valli, 2015).

3.2 Hypoteesit

Tutkimuksessa oletetaan kuluttajan ystäväpiirillä olevan vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Kuten teoriaosuudessa (luku 2) todettiin, aiemmissa tutkimuksissa kuluttajan lähipiirillä on löydetty olevan merkitystä ostopäätöksiin ja sitä kautta kulutustottumuksiin. Teoriaosuuteen nojaten voidaan asettaa siis seuraavat kolme hypoteesia:

H1. Sosiaalisella vaikutuksella on merkitystä kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen tulevaisuudessa.

H2. Jos ystäväpiirin subjektiiviset normit ovat myönteiset pikamuotia kohtaan, yksilö käyttää enemmän rahaa pikamuotiin suhteessa muuhun muotiin.

H3. Mitä suurempi on ystäväpiirin merkitys kuluttajalle, sitä enemmän hän käyttää vaatteisiin rahaa.

Kun tutkitaan käyttäytymistä ja asenteita, on tärkeää ottaa huomioon myös niihin liittyvät epäkohdat. Siksi viimeisessä hypoteesissa tutkitaan käyttäytymisen ja arvojen välistä kuilua pikamuodin kontekstissa. Kuten teorialuvussa mainittiin, aina kuluttajien arvot eivät kohtaa käyttäytymisen kanssa. Sen vuoksi on tarkoituksenmukaista myös tutkia, onko tämänlaista kuilua havaittavissa tässä tutkimuksessa. Näin määritellään hypoteesi 4:

H4. Pikamuodin kohdalla on havaittavissa käyttäytymisen ja arvojen välinen kuilu (attitude-behavior gap).

3.3 Tutkimuslomake

Kyselylomakkeen laatimisessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten määrään ja lomakkeen pituuteen, sillä liian pitkän lomakkeen kohdalla vastaajat voivat jättää vastaamisen kesken tai vastata huolimattomasti (Valli, 2015). Kyselylomake on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä, ja hyvän suunnittelun kautta on päädytty 15 kysymykseen. Vallin (2015) suositusten mukaan viisi sivua on lomakkeen sopiva enimmäispituus. Kyselylomakkeen tarkka suunnittelu on tärkeää, sillä lomakkeen rakenteella on suuri rooli tutkimuksen onnistumisen kannalta (Valli, 2018).

Tutkimuskohteeseen soveltuvaa mittaria ei ole aina saatavilla, tällöin tutkijan tulee rakentaa oma mittari tai muokata mahdollisuuksien mukaan jo aiemmin käytettyä mittaria (Valli, 2015). Tämän tyyppinen tilanne oli tämän tutkimuksen kohdalla. Tutkimukseen ei ollut olemassa valmista mittaria, joten aiemmin käytettyjä mittareita on muokattu sekä yksilön oman käyttäytymisen mittaamista varten on rakennettu uusi mittaristo.

Tutkimuksen kyselylomakkeen rakenteessa on pyritty aloittamaan helpoilla väittämillä, kuten ”käyn usein ostoksilla pikamuotiliikkeissä ystäväni kanssa” (kysymys 1) . Lomakkeen alusta lähtien satunnaisessa järjestyksessä on mitattu kysyttäviä asioita eli kuluttaja kokemusta siitä, vaikuttaako lähipiiri hänen ostopäätöksentekoonsa, lähipiirin suhtautumista pikamuotiin sekä kuluttajan omaa pikamuodin ostokäyttäytymistä. Joukossa on myös kontrollikysymyksiä, joilla arvioidaan vastausten luotettavuutta (Valli, 2015). Esimerkiksi sosiaalisia normeja mittaavat kysymykset 3 ja 8 kysyvät samaa asiaa eri tavoin.

Lomakkeella pyritään mittaamaan kuluttajien mielipiteitä ja asenteita, jolloin Likertin asteikko on sopivin vaihtoehto (Valli, 2018). Vastausvaihtoehtojen jokainen kohta on nimetty, jolloin vastaajalle ei jää tulkinnan mahdollisuutta, joka voisi vähentää tutkimuksen luotettavuutta (Valli, 2018). Vastausvaihtoehtojen määrä on pariton, joka antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata myös neutraalin vaihtoehdon (Valli, 2018). Tämä kuitenkin voidaan nähdä riskinä, sillä toiset vastaajista voivat vastata vain tätä neutraalia vaihtoehtoa, jolloin tuloksista on vaikea saada mitään merkittävää esille. Kyselyssä ei ole pakollista vastata jokaiseen kysymykseen, joten vastaaja voi jättää liian henkilökohtaisiksi tulkitsemiinsa kysymyksiin vastaamatta.

Kyselyssä on kaksi avointa kysymystä. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajan mielipiteen selvittämisen syvällisemmin ja vastausten joukosta voi löytyä tärkeitä tekijöitä tutkimuksen kannalta (Valli, 2018). Tässä tutkimuksessa toinen avoimista kysymyksistä kysyy kuluttajien ja hänen ystäviensä kulutustottumusten eroavaisuuksia vaatteiden kohdalla. Toisessa vastaajalle annetaan mahdollisuus kertoa vielä jotain asiaan liittyvää. Kuitenkin huonona puolena avointen kysymysten kohdalla voidaan nähdä niiden hidas analysointi sekä luokittelu (Valli, 2018).

Kyselylomakkeen mittarit on jaettu kolmeen teemaan: subjektiivisiin normeihin, sosiaaliseen vaikutukseen sekä kuluttajan omaan suhtautumiseen ja ostokäyttäytymiseen (taulukko1).

Taulukko 1. Kyselytutkimuslomakkeen kasaamisessa käytetyt mittarit

	Tämä tutkimus	Muut tutkimukset	Lähde
Sosiaalinen vaikutus	<p>Minulle on tärkeää, että ystäväni pitävät tuotteista ja brändeistä, joita ostan.</p> <p>Haluan tietää mitkä brändit ja tuotteet tekevät hyvän vaikutelman ystäviini.</p> <p>Tunnen yhteenkuuluvuutta ystävieni kanssa, kun ostan samoja vaatebrändejä kuin he</p>	<p>It is important that others like the products and brands I buy.</p> <p>I like to know what brands and products make good impressions on others.</p> <p>I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.</p>	Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (Bearden ym.1989)
Yksilön oma suhtautuminen	<p>Kuinka todennäköisesti ostat pikamuotia tulevaisuudessa?</p> <p>Mikä on suhtautumisesi pikamuotiin?</p> <p>Arvioi, kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa vaatteisiin.</p> <p>Arvioi, kuinka monta prosenttia tästä kokonaissummasta käytät pikamuotiin.</p>	How likely is it that in the future, you will buy sustainable apparel?	Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? (Fishbein ym. 2003)
Subjektiiiset normit	<p>Ystäväni mielestä minun tulisi valita pikamuoti muiden vaatebrändien sijaan.</p> <p>Ystäväni toivoisi, että ostaisin pikamuotia.</p> <p>Ystäväni mielestä minun pitäisi ostaa muotia muualta kuin pikamuotiliikkeistä.</p> <p>Käyn usein ostoksilla pikamuotiliikkeissä ystäväni kanssa.</p>	<p>My close friends think that I should purchase green products rather than normal products</p> <p>How often do you buy environmental products with your friends?</p>	<p>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers (Maichum ym.2016)</p> <p>Opportunities for green marketing: young consumers (Lee, 2008)</p>

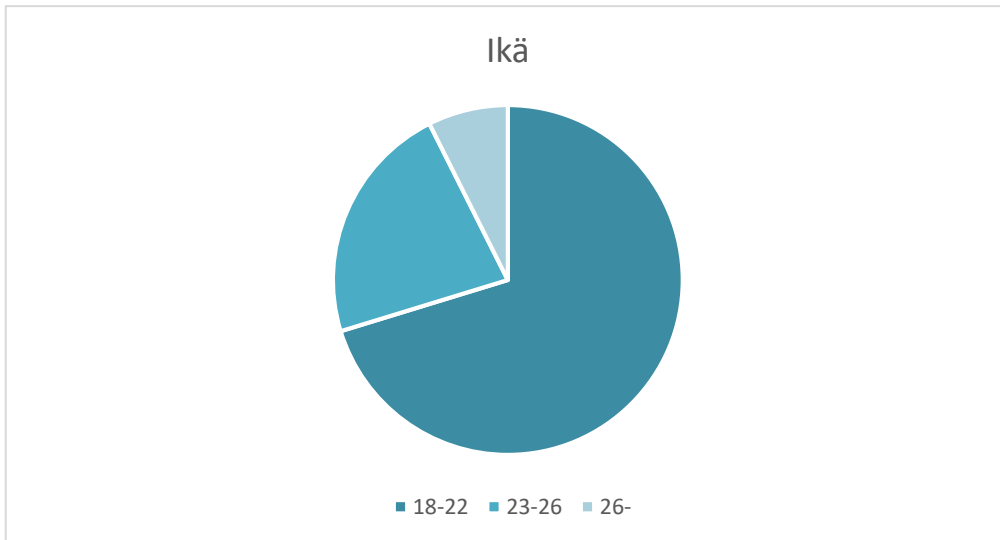
Kuten taulukosta huomataan, tämän ilmiön mittaamista varten ei ollut olemassa suoraan valmista mittaristoa. Sen vuoksi valmiita mittaristoja on muokattu esimerkiksi vaihtamalla asiayhteyttä. Kaikille mitattaville asioille ei löytynyt valmista mittaristoa, jonka vuoksi esimerkiksi yksilön omaa suhtautumista pikamuotiin on mitattu itse rakennetulla mittaristolla.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeen kautta kerätty aineisto on analysoitu IBM SPSS statisticsin version 25 avulla. Tutkimuksen menetelmänä käytetään ristiintaulukointia, jolla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia (KvantiMOTV, 2004).

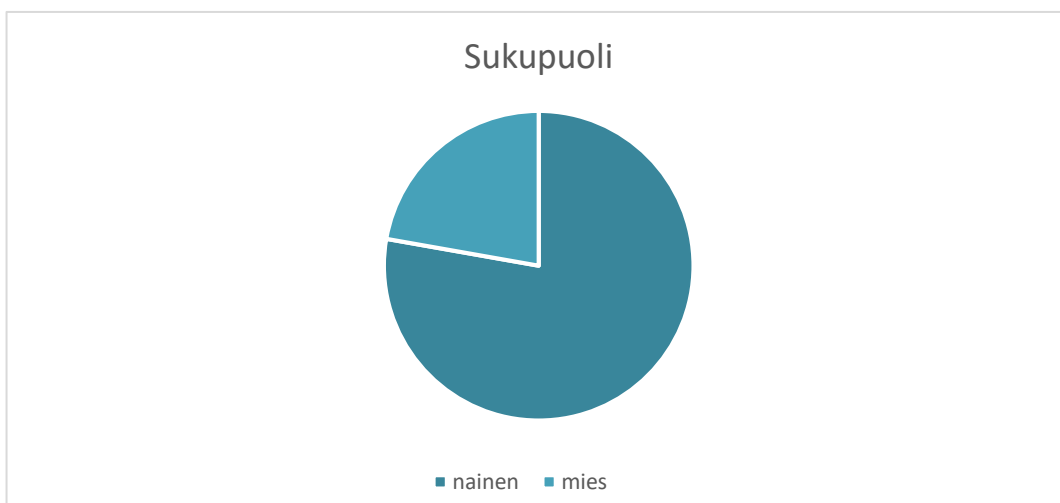
Kyselyyn vastasi 94 henkilöä, jotka ovat iältään 18-30-vuotiaita. Vastajat vastasivat 15 kysymykseen, joista mihinkään ei ollut pakollista vastata. Kaikki kyselyyn osallistuneista (n=94) vastasivat kaikkiin monivalintakysymyksiin (13 kappaletta), mutta avoimien kysymysten vastaajamäärä oli pienempi. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen (kerro lyhyesti miten sinun ja ystäväsi tottumukset vaatteiden ostamisessa eroavat toisistaan) vastasi 71 henkilöä. Toiseen avoimeen kysymykseen (jos sinulla on vielä jotain mitä haluat kertoa aiheeseen liittyen, voit kertoa sen tässä) vastasi vain 10 henkilöä. Kaikkiin muihin kysymyksiin vastasivat kaikki vastaajat.

Vastaajat ovat iältään 18-30-vuotiaita. Kyselyssä ikä jaettiin kolmeen luokkaan: 18-22-vuotiaat, 23-26-vuotiaat sekä viimeisessä luokassa olivat kaikki yli 26-vuotiaat vastaajat. Vastaajien ikää tarkasteltaessa huomataan ikäjakauman olevan vinoutunut (kuvio 2). Vastaajista 70,2 prosenttia kuului luokkaan 18-22-vuotiaat. Näin ei ole tarkoituksenmukaista käyttää ikää selittävänä muuttujana analyysissä.



Kuvio 2. *Vastaajien ikäjakauma*

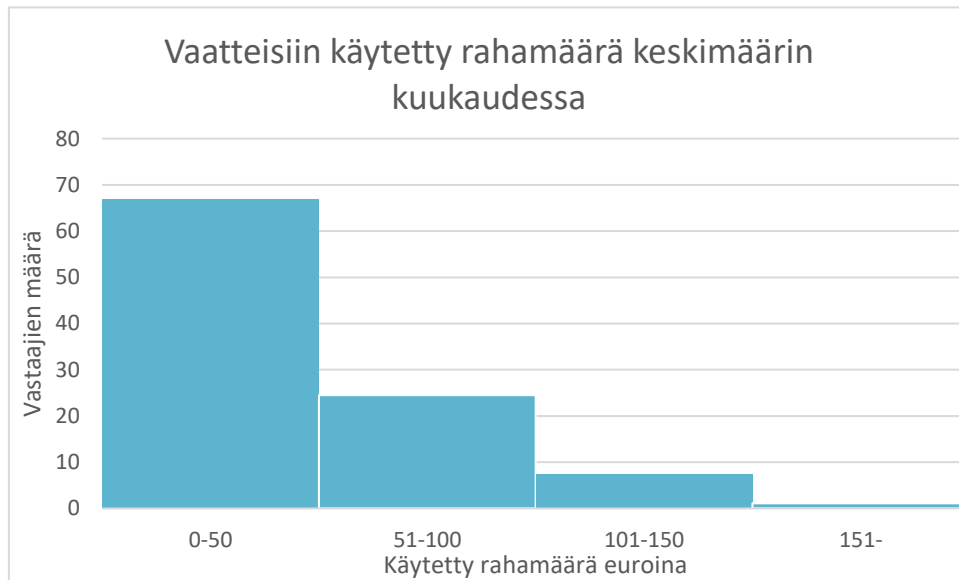
Toisena taustamuuttujana tarkastellaan vastaajien sukupuolta (kuvio 3). Iän tavoin myös vastaajien sukupuolijakauma on vinoutunut. Naisia vastaajista on 77,7 prosenttia. Tällaisen sukupuolijakauman vuoksi tässä tutkimuksessa ei voida luotettavasti analysoida myöskään sukupuolen vaikutusta pikamuodin ostopäätökseen. Tästä huomataan myös, ettei kukaan vastaajista vastannut vaihtoehtoja muu tai en halua vastata.



Kuvio 3. *Vastaajien sukupuolijakauma*

Vastaajista 67 prosenttia kertoivat käyttävänsä 50 euroa tai alle vaateostoksiinsa keskimäärin kuukauden aikana (kuvio 4). 50-100 euroa kuukaudessa kuluttaa 24,5

prosenttia vastaajista. Vastaajat, jotka kertoivat käyttävänsä yli 100 euroa kuukaudessa muodostavat vain pienen osuuden koko otoksesta. Tästä voidaan tulkita, että tyypillisimmin rahaa vaatteisiin käytetään keskimäärin alle 50 euroa kuukaudessa. Kuitenkin jokainen vastaaja kertoi käyttävänsä jonkin rahasumman keskimäärin kuukaudessa, joten vastaajilla on kerrottavaa omasta muodin ostokäyttäytymisestään.



Kuvio 4. Vastaajien vaatteisiin käyttämä rahasumma keskimäärin kuukaudessa

Kyselyn avoimista kysymyksistä saatiin paljon tietoa siitä, mitä tekijöitä kuluttajat pitävät esteenä siirtyä vastuullisemman muodin pariin. Vaikka kysymykset eivät suoraan kysyneet tätä asiaa, vastaajat kertoivat näistä silti. Siten nämä koettiin tärkeiksi esitellä, vaikka ne eivät suoraan liity ystäväpiirin vaikutukseen pikamuodin ostamisessa (taulukko 2). Nämä kuitenkin kuvastavat hyvin tutkimuksen otosta, ja heidän ajatuksiaan pikamuodista ja siitä vastuullisemman muodin pariin siirtymisen estäviä tekijöitä.

Taulukko 2. *Tekijöitä, jotka estävät siirtymisen pikamuodista kestävän muodin pariin*

Estävä tekijä	Mainintojen määrä	Esimerkki
Hinta	18 kpl	”Omassa kaveripiirissäni luultavasti kaikki ostaisivat mieluummin eettisiä tuotteita, mutta ne sopivat harvoin opiskelijabudjettiin.”
Haastavuus	8 kpl	”Useat ystäväni tiedostavat pikamuodin ongelmat, mutta eivät jaksakaan nähdä vaivaa/rahaa ostokäyttäytymisensä muuttamiseksi.”
Trendikkyys	5 kpl	”Kuitenkin minulle ja ystäväilleni vaatteiden trendikkyys tai muodikkaus ovat tärkeitä ja tarvittaessa tingin eettisyydestä ulkonäön kustannuksella kuten suurin osa ystäväistäni.”
Tunteet	4 kpl	”Saatan itse ostaa miettimättä tarvitsenko juuri tuotetta. Yleensä ostamisen halu ja uuden vaatteen saaminen tuo hetkellisesti hyvän mielen.”

Aineistosta nousee esille, että hinta koetaan merkittävimpana esteenä siirtyä kuluttamaan vastuullisempaa muotia. Toisaalta pikamuotia on helppo ostaa ja totut tavat ohjaavat kuluttajia ostamaan tutuista liikkeistä. Toiset myös kokevat aikaa vieväksi ottaa selvää tuotteiden ja brändien vastuullisuudesta. Pieni osa kertoi, että ei koe vastuullista muodin vaatteita yhtä trendikkäinä kuin pikamuodin. Kuten jo aiemmin mainittiin, pikamuodin tarkoitus on tuottaa juuri vallitsevan trendin mukaisia vaatteita nopealla syklillä. Toisaalta myös tunteet voivat estää pikamuodin ostamisen lopettamisen tai vähentämisen. Toiset

kokevat hetkellistä mielihyvää ostaessaan uusia tuotteita. Tätä haetaan ostamalla useasti ja suuria määriä, joka sekin on yksi pikamuotia ilmentävä ominaispiirre.

4. TULOKSET

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset on jaettu siten, että jokainen luvussa 3 määritelty hypoteesi käsitellään omana alalukunaan.

4.1 Sosiaalisen vaikutuksen merkittävyys kuluttajan ostopäätöksessä

Luvussa 3 esitettyä ensimmäistä hypoteesia ”*sosiaalisella vaikutuksella on merkitystä kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen tulevaisuudessa*” tarkastellaan tässä alaluvussa (taulukko 3).

Tässä tutkimuksessa sosiaalista vaikutusta ei ole tutkittu vain yhden muuttujan avulla, joten sen vuoksi kaikista sosiaalista vaikutusta mittaavista muuttujista on perusteltua muodostaa summamuuttuja. Ennen tätä kuitenkin testattiin Cronbachin alfalla, kuinka hyvin sosiaalisen vaikutukseen liittyvät muuttujat mittaavat samaa asiaa. Cronbachin alfaksi saatiin 0,801, josta nähdään luvun olevan melko korkea ja siten on mielekästä yhdistää nämä muuttujat sosiaalisen vaikutuksen summamuuttujaksi. Varmistuksena tarkasteltiin myös muuttujien välisiä korrelaatioita. Niiden pienin arvo oli noin 0,5, joten tämänkin mukaan voidaan turvallisesti muodostaa summamuuttuja.

Kyselylomakkeen Likertin asteikkoa noudattavat vastausvaihtoehdot jaettiin kahteen eri luokkaan, *suuri* ja *pieni*. Luokkaan *suuri* kuuluvat arvot *erittäin todennäköisesti* ja *jokseenkin todennäköisesti* sekä neutraaliarvo eli *ei samaa eikä eri mieltä*. Näin luokkaan *pieni* kuuluvat arvot *jokseenkin epätodennäköisesti* sekä *erittäin epätodennäköisesti*. Tuloksissa tulee ottaa huomioon, että neutraali vaihtoehto voi hieman vääristää tuloksia, mutta sen poisjättäminen aiheuttaisi enemmän vääristymää.

Ostotodennäköisyyttä mitataan tässä kohdassa kysymyksellä ”*Kuinka todennäköisesti ostat pikamuotia tulevaisuudessa?*” (kysymys 7). Myös tässä Likertin asteikkoa noudattavat vastausvaihtoehdot on jaettu kahteen luokkaan, *pieni* ja *suuri*. Tässä kohdassa luokkaan *pieni* kuuluvat arvot *melko epätodennäköisesti* sekä *erittäin epätodennäköisesti*. Puolestaan luokkaan *suuri* on jaettu loput arvot eli *erittäin todennäköisesti*, *melko todennäköisesti* ja neutraaliarvo eli *ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti*.

Taulukko 3. Sosiaalisen vaikutuksen merkitys kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen ristiintaulukoituna

			ostotodennäköisyys tulevaisuudessa		Yhteensä
			suuri	pieni	
sosiaalinen vaikutus	suuri	Lukumäärä	34	5	39
		Prosentit	87,2%	12,8%	100,0%
	pieni	Lukumäärä	46	9	55
		Prosentit	83,6%	16,4%	100,0%
Yhteensä		Yhteensä	80	14	94
		Prosenttiosuus	85,1%	14,9%	100,0%

Pearsons Chi-Square = 0,226 vapausasetein 1

P-arvo = 0,635

Cramerin V-indeksi 0,49

Viittä pienempien odotettujen frekvenssien lukumäärä 0 (0,0%)

Rivimuuttuja: *Minulle on tärkeää, että ystäväni pitävät tuotteista ja brändeistä, joita ostan (väite 4), haluan tietää mitkä brändit ja tuotteet tekevät hyvän vaikutelman ystäviini (väite 6), tunnen yhteenkuuluvuutta ystäväni kanssa, kun ostan samoja vaatebrändejä kuin he (väite 2), väitteistä koostettu summamuuttuja.*

Sarakemuuttuja: *Kuinka todennäköisesti ostat pikamuotia tulevaisuudessa? (kysymys 7)*

Ristiintaulukointi voidaan tässä tapauksessa tehdä, sillä kaikkien solujen odotetut frekvenssit ovat suurempia kuin viisi. Cramerin V-indeksistä myös havaitaan, että tarkasteltavien muuttujien välinen yhteys on keskimääräinen. Yleensä, mitä lähempänä tämä luku on arvoa 1, sitä vahvempaa muuttujien välinen yhteys on. Kuten ristiintaulukoinnin tuloksista huomataan, tämä testi kuitenkin ei tuota tilastollisesti merkittäviä tuloksia. P-arvon tulisi olla alle 0,05 ja tässä analyysissä se on 0,635. Tämän vuoksi hypoteesia H1 ei voida tukea ja näin nollahypoteesi jää voimaan.

4.2 Ystäväpiirin subjektiivisten normien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Tässä alaluvussa testataan hypoteesia H2 eli ”*Jos ystäväpiirin subjektiiviset normit ovat myönteiset pikamuotia kohtaan, yksilö käyttää enemmän rahaa pikamuotiin suhteessa muuhun muotiin*” (taulukko 4).

Tässä kohdassa subjektiivisia normeja on mitattu summamuuttujalla, joka on muodostettu väittämistä *ystävieni mielestä minun tulisi valita pikamuoti muiden vaatebrändien sijaan* (väite 8), *ystäväni toivoisi, että ostaisin pikamuotia* (väite 3), ja *käyn usein ostoksilla pikamuotiliikkeissä ystäväni kanssa* (väite 1). Summamuuttujasta on poistettu väite 5 *ystävieni mielestä minun pitäisi ostaa muotia muualta kuin pikamuotiliikkeistä*, sillä se ei mittaa Cronbachin alfan mukaan samaa asiaa. Tämä todetaan, vaikka vastausvaihtoehdot on muokattu käänteiseen järjestykseen, muiden väitteiden kanssa yhteneväisiksi. Näin Cronbachin alfan arvo on 0,606, josta voidaan tulkita muuttujien mittaavan samaa asiaa. Siten on perusteltua muodostaa sosiaalisten normien summamuuttuja.

Likertin asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot on uudelleen koodattu niin, että arvot *Täysin samaa mieltä*, *Jokseenkin samaa mieltä* ja *ei samaa eikä erimieltä*, muodostavat yhdessä luokan suuri. Luokkaan pieni kuuluvat näin arvot *Täysin eri mieltä* ja *jokseenkin eri mieltä*. Tuloksia analysoitaessa myös tässä kohdassa tulee huomioida, että neutraaliarvo ei kuulu suoraan kumpaankaan luokkaan. Tässä se on kuitenkin päätetty kuuluvan luokkaan *suuri*, joka tulee ottaa huomioon tuloksien tarkastelussa.

Pikamuodin kuluttamista on mitattu tässä kyselylomakkeen kysymyksellä 10 (*Arvioi, kuinka monta prosenttia tästä summasta käytät pikamuotiin*). Sen vastausvaihtoehdot on myös aiempien tapaan jaettu luokkiin *pieni* ja *suuri*. Luokkaan suuri kuuluvat arvot 100%, 75% ja 50%. Puolestaan luokkaan pieni on jaettu arvot 25% ja 0%.

Taulukko 4. *Subjektiivisten normien vaikutus pikamuodin ostamiseen ristiintaulukoituna*

		Subjektiivisten normien vaikutus pikamuodin kuluttamiseen			
		Kuinka monta prosenttia pikamuotia		Yhteensä	
		Suuri	Pieni		
Subjektiivisten normien vaikutus	Suuri	Lukumäärä	30	13	43
		Prosentit	69,8%	30,2%	100,0%
	Pieni	Lukumäärä	27	23	50
		Prosentit	54,0%	46,0%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	57	36	93	
	Prosenttiosuus	61,3%	38,7%	100,0%	

Pearsons Chi-Square = 2,423 vapausastein 1
 P-arvo = 0,120
 Cramerin V-indeksi 0,161
 Viittä pienempien odotettujen frekvenssien lukumäärä 0 (0,0%)

Rivimuuttuja: *Subjektiiivisten normien summamuuttuja* (väitteet 1,3 ja 8)
 Sarakemuuttuja: *Arvioi, kuinka monta prosenttia tästä summasta käytät pikamuotiin* (kysymys 10)

Ristiintaulukointia voidaan käyttää tässäkin kohdassa analysointitapana, sillä viittä pienempiä soluja ei ole. P-arvo on kuitenkin 0,161, joka on yli 0,05. Näin voidaan todeta, että tämä ei ole tilastollisesti tarpeeksi merkittävä tulos. P-arvon nojalla nollahypoteesi pysyy voimassa ja näin hypoteesi H2 ei astu voimaan.

Ristiintaulukoinnin tuloksista kuitenkin voidaan nähdä, että 30 vastaajaa käyttää 50-100% vaatteiden kokonaiskulutuksestaan pikamuotiin ja samalla kokee sosiaalisten normien vaikutuksen. Kuitenkin samaan aikaan 27 henkilöä käyttää yhtä paljon rahaa suhteessa pikamuotiin, mutta ei koe sosiaalisten normien vaikutusta yhtä vahvana. Tuloksista huomataan kuitenkin, että nuoret käyttävät yhä merkittävän osan vaatteisiinsa kohdistuvasta kokonaiskulutuksesta pikamuotiin. Tuloksista tulee ottaa huomioon myös, että kokonaisuudessaan suuri osa (50 kappaletta) koki subjektiivisten normien vaikutuksen pienenä.

4.3 Ystäväpiirin merkityksen vaikutus vaatteisiin käytettyyn rahasummaan

Hypoteesi H3 tutkii kuinka ystäväpiirin merkityksellä on vaikutusta kuluttajan vaatteisiin käyttämään rahasummaan (taulukko 5). H3 hypoteesi on määritelty seuraavasti luvussa 3: *Mitä suurempi on kuluttajan ystäväpiirin merkitys, sitä enemmän hän käyttää vaatteisiinsa rahaa.* Tässä ystäväpiirin vaikutusta mitataan muuttujilla, joiden katsotaan kuvastavan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja hyvän vaikutelman tekemistä ystäväpiirissä. Tällaisia muuttujia kyselylomakkeessa ovat *tunnen yhteenkuuluvuutta ystäväieni kanssa, kun ostan samoja vaatebrändejä kuin he* (väite 2), *minulle on tärkeää, että ystäväni pitävät vaatteista ja brändeistä, joita ostan* (väite 4) ja *haluan tietää mitkä brändit ja tuotteet tekevät hyvän vaikutelman ystäviini* (väite 6). Näistä muodostetaan summamuuttuja, joka on sama kuin sosiaalisen vaikutuksen summamuuttuja. Kuten jo aiemmin todettiin, Cronbachin alfan mukaan nämä muuttujat mittaavat samaa asiaa, jonka vuoksi ne voidaan yhdistää summamuuttujaksi.

Vaatteisiin käytettyä rahamäärää kysyttiin kyselytutkimuslomakkeen kohdassa 9. Vastaukset jaettiin kahteen luokkaan, jotka ovat 0-50 euroa ja yli 50 euroa. Rahasummat on jaettu näin, sillä vastausten moodi on 50 euroa. Jos luokat olisi jaettu esimerkiksi 0-100 ja yli 100 euroa, olisi jälkimmäinen luokka jäänyt selvästi pienemmäksi.

Taulukko 5. *Sosiaalisen vaikutuksen merkitys kuluttajan vaatteisiin käytettyyn rahasummaan ristiintaulukoituna*

		käytetty rahasumma		Yhteensä	
		pieni	suuri		
sosiaalinen vaikutus	suuri	lukumäärä	16	11	27
		%	59,3%	40,7%	100,0%
	pieni	lukumäärä	47	20	67
		%	70,1%	29,9%	100,0%
Yhteensä	lukumäärä	63	31	94	
	%	67,0%	33,0%	100,0%	

P-arvo = 0,31

Cramerin V-indeksi 0,105

Viittä pienempien odotettujen frekvenssien lukumäärä 0 (0,0%)

Rivimuuttuja: *Sosiaalisen vaikutuksen summamuuttuja*

Sarakemuuttuja: *Arvioi, kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa vaatteisiin.* (kysymys 9)

Kuten yllä olevista luvuista huomataan, analyysin tulos ei ole tilastollisesti tarpeeksi merkittävä. Näin myös tässä tapauksessa nollahypoteesi pysyy voimassa. Tulosten mukaan nuoret harvemmin kokevat tuntevansa sosiaalista vaikutusta ja käyttävät useammin vaatteisiin vain vähän rahaa. Näin ystäväpiirin merkityksellä ei tässä tutkimuksessa huomata olevan merkitystä kuluttajan ostopäätöksiin vaatteiden kohdalla.

4.4 Arvojen ja käyttäytymisen välinen kuilu pikamuodin ostamisessa

Arvojen ja käyttäytymisen välisestä kuilusta puhutaan paljon kuluttajan ostokäyttäytymisen yhteydessä. Siksi on mielenkiintoista tutkia ilmeneekö samaa ilmiötä myös pikamuodin kontekstissa (taulukko 6). Tässä verrataan pikamuotiin suhtautumista aikomukseen tulevaisuudessa ostaa pikamuotia. Hypoteesin H4 mukaisesti oletetaan, että pikamuodin kontekstissa kuilu on havaittavissa. Kuluttajan suhtautumista mittaava muuttuja on jaettu myönteiseen ja kielteiseen luokkaan. Myönteiseen luokkaan kuuluvat

arvot *erittäin positiivinen, melko positiivinen ja neutraali*. Kielteiseen luokkaan kuuluvat siten arvot *melko negatiivinen ja erittäin negatiivinen*.

Toisella muuttujalla mitataan kuluttajan pikamuodin ostoaikomusta tulevaisuudessa. Siinä luokat on jaettu *ostaa* ja *ei osta* kategorioihin. *Ostaa* luokkaan kuuluvat arvot *erittäin todennäköisesti, melko todennäköisesti ja ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti*. *Ei osta* luokkaan kuuluvat näin *melko epätodennäköisesti ja erittäin epätodennäköisesti*.

Taulukko 6. *Asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun ilmeneminen pikamuodin kontekstissa ristiintaulukoituna*

			pikamuodin ostaminen tulevaisuudessa		Yhteensä
			ostaa	ei osta	
suhtautuminen pikamuotiin	myönteinen	Lukumäärä	40	2	42
		Prosentit	95,2%	4,8%	100,0%
	kielteinen	Lukumäärä	40	12	52
		Prosentit	76,9%	23,1%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	80	14	94
		Prosenttimäärä	85,1%	14,9%	100,0%

Pearsons Chi-Square = 6,149 vapausastein 1

P-arvo = 0,13

Cramerin V-indeksi 0,256

Viittä pienempien odotettujen frekvenssien lukumäärä 0 (0,0%)

Rivimuuttuja: *Mikä on suhtautumisesi pikamuotiin?*(kysymys 11)

Sarakemuuttuja: *Kuinka todennäköisesti ostat pikamuotia tulevaisuudessa?* (kysymys 7)

Tämän analyysin kohdalla p-arvo on 0,13. Näin voidaan todeta, että tämäkin tulos ei ole tilastollisesti merkittävä. Tuloksista kuitenkin nähdään, että kovin vahvaa käyttäytymisen ja asenteiden kuilua ei kaikkien otokseen kuuluvien kohdalla näy. Kuitenkin 40 henkilöä on vastannut pikamuotiin suhtautumisensa olevan kielteinen, mutta silti hän tulee tulevaisuudessa ostamaan pikamuotia. Toisaalta saman verran vastaajia on vastannut suhtautumisensa olevan myönteinen, ja aikovansa siten ostaa pikamuotia. Jälkimmäisessä ei ole nähtävissä tätä kuilua.

5. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tuloksien yhteenveto ja niiden pohjalta rakennetaan johtopäätöksiä. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita, ja mietitään miten tätä aihetta voitaisiin tutkia tulevaisuudessa.

5.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa analysoitiin ystäväpiirin sosiaalisten tekijöiden merkitystä kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen. Sosiaaliin tekijöihin tässä määriteltiin kuuluvan viiteryhvät, sosiaalinen vaikutus, sosiaalinen vaikutusvalta sekä subjektiiviset normit. Tutkimuksen pohjan muodostivat aiempien tutkimusten teoria sekä kvantitatiivisin menetelmin kasattu kyselytutkimuslomake. Lomakkeen analysointi tehtiin ristiintaulukoinnin avulla. Sen avulla haluttiin selvittää voidaanko aiemmin määriteltyjä hypoteeseja tukea. Tulokset on nähtävissä seuraavassa taulukossa (taulukko 7).

Taulukko 7. Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Hypoteesit	Tuetaan/ei tueta
<i>H1. Sosiaalisella vaikutuksella on merkitystä kuluttajan pikamuodin ostopäätökseen tulevaisuudessa.</i>	Ei tueta
<i>H2. Jos ystäväpiirin subjektiiviset normit ovat myönteiset pikamuotia kohtaan, yksilö käyttää enemmän rahaa pikamuotiin suhteessa muuhun muotiin.</i>	Ei tueta
<i>H3. Mitä suurempi on ystäväpiirin merkitys kuluttajalle, sitä enemmän hän käyttää vaatteisiin rahaa.</i>	Ei tueta
<i>H4. Pikamuodin kohdalla on havaittavissa käyttäytymisen ja arvojen välinen kuilu (attitude-behavior gap).</i>	Ei tueta

Kerätystä aineistosta oli haastavaa saada tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Tämä voi johtua melko pienestä aineistosta ($n=94$). Aineiston analyysin tuloksiksi saatiin, että mitään hypoteesia H1-H4 ei voida tukea, sillä ne eivät antaneet tilastollisesti tarpeeksi merkittävää tulosta. H2 hypoteesista saatiin odotettuja tuloksia, mutta hypoteesi tuli kumota sen pienen merkittävyyden vuoksi. H4 hypoteesin kohdalla havaittiin myös käyttäytymisen ja arvojen välistä kuilua merkittäväällä osalla vastaajista, mutta tätäkään hypoteesia ei ollut mahdollista hyväksyä pienen tilastollisen merkittävyyden vuoksi.

5.2 Johtopäätökset

Kuten teoriaosuudesta huomattiin sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen on tutkittu myös aiemmin. Tämän tutkimuksen tutkimustuloksista huomataan kuitenkin, että ystäväpiirissä tapahtuvilla sosiaalisilla tekijöillä ei tässä tutkimuksessa ole vaikutusta ostopäätökseen pikamuodin kontekstissa. Tämä on ristiriidassa aiemmin esiteltyjen tutkimustulosten kanssa. Esimerkiksi Loureiron ja kollegoiden (2017) tutkimuksen mukaan sosiaalisella vaikutuksella on suurempi merkitys kuluttajan vaatteiden ostopäätöksessä kuin vain halulla ostaa ja käyttää muodikkaita vaatteita. Oli siis perusteltua tämän ja aiempien tutkimustulosten valossa olettaa, että kuluttajat vaatteillaan haluaisivat tehdä vaikutuksen ryhmään ja osoittaa pukeutumisellaan tiettyyn ryhmään kuulumista.

Tutkimuksen tulokset mukailevat kuitenkin kulttuuria Suomessa. Individualistisissa kulttuureissa keskiössä ovat yksilöt, kun taas vastaavasti kollektiivisissa kulttuureissa ihmisten asenteet ja arvot perustuvat heidän kuulumaansa ryhmän vastaaviin (Mooij & Hofstede, 2010). Suomalaiset perinteisesti luokitellaan kuulumaan individualistiseen kulttuuriin, joten silloin tyypillisesti asenteiden ja arvojen takana ei ole yhtä vahvasti ryhmän mielipiteet. Mahdollisesti kollektiivisemmassa kulttuurissa olisi ystäväpiirillä voinut olla enemmän vaikutusta pikamuodin ostopäätöksen syntymisessä.

Toisaalta teoriaosuudessa esitellyissä tutkimuksissa tutkittiin yleisesti muodin kuluttamista, vastuullista muotia tai kulutuspäätöksiä yleensä. Tutkimukset eivät olleet kaikki siis suoraan pikamuodin kontekstista, joka voi vaikuttaa teorian ja tämän tutkimuksen ristiriitaan. Tutkimuksen otos oli myös pieni ($n=94$), mikä vaikuttaa varmasti myös osaltaan siihen, että tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Vastaajien

ikä on myös vaikuttanut osaltaan tuloksiin. Mahdollisesti, vielä tämän tutkimuksen kohderyhmää nuorempien vastaajien kohdalla, olisi voitu saada näkymään enemmän ystäväpiirin vaikutusta ostopäätöksiin.

Kuitenkin hypoteesista H2 saatiin oletettuja tuloksia, mutta pienen tilastollisen merkittävyyden vuoksi hypoteesia ei kuitenkaan voitu hyväksyä. On silti nähtävissä, että ryhmän sisäisillä hiljaisilla säännöillä ja ajatusmalleilla olisi jonkinlaista merkitystä nuorten pikamuodin ostopäätöksessä. Esimerkiksi aiemman ekologisiin tuotteisiin kohdistuvan tutkimuksen tuloksena kuluttajien ryhmässä esiintyvät subjektiiviset normit ovat merkittävässä roolissa kuluttajan tehdessä ostopäätöstään (Wansink ym. 2017). Vaikka tutkimuksen kohteena oli ekologiset tuotteet voidaan silti olettaa saman vaikutuksen näkyvän käänteisenä pikamuodin kohdalla. Joten mahdollisesti suuremmalla otoksella tämä hypoteesi olisi voitu hyväksyä.

Hypoteesista H4 saatiin tarkoituksenmukaisesti näkyville käyttäytymisen ja arvojen välistä kuilua. Vaikka hypoteesia ei voitu hyväksyä sen pienen tilastollisen merkittävyyden vuoksi, kuilu on silti havaittavissa osan vastaajista kohdalla. Kollmussin ja Agyemanin (2002) mukaan tämän kuilun koko riippuu tuotteen hyödystä kuluttajalle, ja monet pyrkivätkin ostoksillaan täyttämään tarvetta tai omaa etuaan. Tämän tutkimuksen kannalta kuilun löytyminen vaikuttaa siten, että kaikki vastaukset eivät ole välttämättä johdonmukaisia. Tämä pitää ottaa huomioon myös tuloksia tulkittaessa.

Koska ystäväpiirin merkitystä ei havaittu pikamuodin ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, voidaan todeta, että muut tekijät ovat merkittävimpiä estäviä tekijöitä. Näitä mahdollisia estäviä tekijöitä esiteltiin jo aineiston käsittely ja analyysi kohdassa (3.4). Voi olla mahdollista, että korkeakouluikäiset nuoret eivät enää pidä ystäväpiirin merkitystä merkittävänä tekijänä. Vaikka aiemmin teoriaosuudessa esiteltyissä tutkimustuloksissa todettiin sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan ryhmän sisällä kuluttajan ostopäätöksiin nuorten kohdalla, on mahdollista, että nuorilla näissä tutkimuksissa tarkoitettiin iältään nuorempia kuin tämän tutkimuksen kohderyhmä. Tämän tutkimuksen kohderyhmälle opiskelijoina suurempi estävä tekijä voi olla esimerkiksi raha.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen aikana ilmenneet rajoitteet. Kvantitatiivinen tutkimus jo itsessään antaa kapeamman kuvan tutkittavasta ilmiöstä kuin jokin toinen tutkimustapa voisi antaa. Kyselylomake yksinkertaistaa paljon vastauksia eikä tutkija voi olla täysin varma, onko lomakkeeseen vastattu ajatuksella. Näin kukaan ei voi varmistua vastausten laadukkuudesta täysin. Tämä voidaan nähdä kyselylomaketutkimuksen heikkoutena.

Tulosten tulkinnassa tutkija on käyttänyt omaa harkintaansa ja näkemystänsä, joka voi vaikuttaa osaltaan tutkimustuloksiin. Esimerkiksi tutkija on yhdistellyt luokkia ristiintaulukointia varten, ja jokin muu yhdistelytapa olisi voinut tuottaa erilaisia tuloksia. Toisin sanoen neutraalin arvon liittäminen toiseen luokkaan vaikuttaa tuloksiin. Tutkija on myös itse asettanut omasta mielestään relevantit hypoteesit tutkimukselle, mutta toinen tutkija olisi voinut tehdä erilaiset valinnat hypoteesien suhteen.

Tutkimuslomakkeen muodostamisessa kokonaisuudessaan tutkija on tehnyt paljon itsenäisiä päätöksiä, jotka eivät kaikki välttämättä olleet parhaita tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Tutkimuslomakkeen väitteet ja kysymykset on suomennettu valmiista mittaristoista tutkijan itsensä parhaaksi näkemällä tavalla. Lisäksi lomakkeeseen tutkija on muokannut valmiita mittaristoja ja rakentanut mittaristoja itse. Sen vuoksi jonkin toisen tekemät valinnat olisivat voineet johdattaa erilaisiin tutkimustuloksiin. Tutkija on myös tulkinnut avoimien kysymysten vastauksia omista lähtökohdistaan. Hän on tehnyt johtopäätöksiä vastausten perusteella ja yhdistellyt niitä eri luokkien alle. Analysointitapana ristiintaulukointi antaa tietynlaisia tuloksia, mutta esimerkiksi varianssianalyysillä olisi voitu saada täysin erilaisia tuloksia.

Lomaketutkimukseen nähden suhteellisen pieni otanta ($n=94$) vaikuttaa myös tuloksiin ja erityisesti niiden tilastolliseen merkittävyyteen. Suuremmalla vastaajamäärällä olisi voinut saada luotettavimpia tuloksia. Lisäksi vastaajien vinoutunut ikä- sekä sukupuolijakauma vaikuttavat osaltaan tuloksiin.

Tutkimuksessa avointen kysymysten kautta ilmenneiden tekijöiden tarkempaan tarkasteluun voisi keskittyä tulevaisuudessa. Silloin saataisiin parempi käsitys, kuinka

tietyt tekijät estävät tai hidastavat kuluttajia siirtymään pikamuodista vastuullisen muodin pariin. Tämä tutkimus kannattaisi tehdä kvalitatiivisin menetelmin, jotta nyt jo kvantitatiivisin menetelmin selvitettyjen tekijöiden syvempään tarkasteluun olisi mahdollisuus päästä. Esimerkiksi teemahaastattelulla voitaisiin saada mielenkiintoisia tuloksia aiheesta. Toisaalta myös kahden eri ikäryhmän vertailu fokusryhmähaastatteluiden kautta olisi mielenkiintoista toteuttaa. Silloin voitaisiin saada tuloksia ikäryhmän merkityksestä pikamuodin kuluttamiseen.

Tämän saman tutkimuksen toteuttaminen suuremmalle otokselle olisi mielenkiintoista. Siten voitaisiin saada mahdollisesti tilastollisesti merkittäviä tuloksia, ja huomata onko oikeasti sosiaalisilla tekijöillä merkitystä pikamuodin ostopäätöksessä. Saman tutkimuksen voisi toteuttaa myös vain esimerkiksi naisille. Ikäryhmän suhteen voisi myös olla mielenkiintoista tutkia esimerkiksi yli 40-vuotiaiden kulutus päätöksiä. Siten voitaisiin saada täysin erilaisia tuloksia.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). New York;Maidenhead, Berkshire, England;: Open University Press.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berger, J., Heath, C., & John Deighton served as editor and Ann McGill served as associate editor for this article. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health : A Global Access Science Source*, 17(1), 92-4.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). reference group. *In A Dictionary of Media and Communication*.
- Chang, H., Jai T. (2014). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: The moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236.
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., Troisi, O., Carlo Torre, Gennaro Maione, . . . Orlando Troisi. (2017). What about sustainability? an empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research* .

- Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M., & Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, Health & Medicine*, 8(1), 3–18
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). *The bases of social power*. In D. Cartwright & A. Zander, Group dynamics (pp. 150-167). New York: Harper & Row.
- Fromkin, H. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521–529.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224.
- Giessen, B., Rijken, N., & Louw, J. (2004). Brief research note: Self congruity, reference groups, and consumer behavior. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(1)
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977-998.
- Johnson, K. K. P., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Knošková, Ľ., & Garasová, P. (2019). The economic impact of consumer purchases in fast fashion stores. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 12(41), 58-70.
- Kurtkoti, A. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Decision Process For Different Products And Brands. *Sankalpa*, 6(1), 1–16.
- KvantiMOTV (2004). Ristiintaulukointi
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
 19.11.2019
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lin Szu-Tung. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, Cristiano Mineiro Branco de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468-484.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10).
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McKinsey (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> 10.1.2020
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
- Mintel. (2007). *Clothing Retailing*, Mintel Intelligence, London
- Mooij, M., Hofstede, G. (2010). *The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research*. Int. J. Advert., 29, 85-110
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Olajide, O. P., Folake, O. C., Oladele, Olabode, T., & Olayinka, A. M. (2018). social influence and consumer preference for fashion clothing among female undergraduate in nigeria. *Gender & Behaviour*, 16(3), 11984-11993.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*
- Rucker, D., & Galinsky, A. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Rucker, D., Dubois, D., & Galinsky, A. (2011). Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Others. *Current Anthropology*, 37(6), 1015–1029.
- Solomon, M., Bamossy, G., Hogg, M., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour : a European perspective* (Sixth edition.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sorensen, & Jorgensen, J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244.
- Summers, T., Belleau, B., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405–419.

- Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-3533. 2016, Laatuseloste: kotitalouksien kulutus 2016 . Helsinki: Tilastokeskus 22.11.2019
- Statista (2019). Fast fashion market value forecast worldwide in 2008 and 2018, with a forecast for 2028
<https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> 22.11.2019
- Tekstiili & Muoti (2017). Tilastojulkaisu- kohti kestävää kasvua – tietoa ja tilastoja alasta
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181018125258/Tilastojulkaisu-Kohti-kestavaa-kasvua-verkko.pdf> 22.11.2019
- Tilastokeskus (2017) Kotitalouksien menot
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html 22.11.2019
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Tokatli, N. (2008;2007;). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—the case of zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38.
- Turner, J. C. (1991). Social influence. Pacific Grove (Calif.): Brooks/Cole.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p. ed.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R., Aaltola, J., & Ellibs. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos. ed.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300.
- Wansink, B., Soman, D., & Herbst, K. C. (2017). Larger partitions lead to larger sales: Divided grocery carts alter purchase norms and increase sales. *Journal of Business Research*, 75, 202-209.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 367–381.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266.
- Zarley Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

Hei!

Olen Pauliina Sutela ja opiskelen markkinointia Tampereen yliopistossa. Kirjoitan tällä hetkellä kandidaatintutkielmaani ystäväpiirin vaikutuksesta muodin kuluttamiseen.

Osassa kysymyksistä kysytään pikamuodista. Pikamuodilla tässä kyselyssä tarkoitetaan vaateliikkeitä, joiden valikoima vaihtuu nopeaan tahtiin ja tyypillisesti pikamuotiin liitetään myös vaatteiden edulliset hinnat. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi H&M, Zara, Mango, Gina tricot, BikBok jne.

Olen kiinnostunut ihmisten omasta käyttäytymisestä ja ajatuksista aiheeseen liittyen, joten tässä kyselyssä ei ole oikeita tai väärä vastauksia. Vastaukset kerätään nimettöminä eikä näin vastauksia voida yhdistää vastaajaan jälkikäteen. Vastauksia käytetään vain tutkielman tarpeisiin.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen, vastauksillasi on suuri merkitys tutkielmani edistymisen kannalta.

1. Käyn usein ostoksilla pikamuotiliikkeissä ystäväni kanssa.

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Ei samaa eikä eri mieltä
- d. Jokseenkin eri mieltä
- e. Täysin eri mieltä

2. Tunnen yhteenkuuluvuutta ystäväni kanssa, kun ostan samoja vaatebrändejä kuin he.

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Ei samaa eikä eri mieltä
- d. Jokseenkin eri mieltä
- e. Täysin eri mieltä

3. Ystäväni toivoisi, että ostaisin pikamuotia.

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Ei samaa eikä eri mieltä
- d. Jokseenkin eri mieltä
- e. Täysin eri mieltä

4. Minulle on tärkeää, että ystäväni pitävät vaatteista ja brändeistä, joita ostan
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Ei samaa eikä eri mieltä
 - d. Jokseenkin eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
5. Ystäväni mielestä minun tulisi ostaa vaatteita muualta kuin pikamuotiliikkeistä
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Ei samaa eikä eri mieltä
 - d. Jokseenkin eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
6. Haluan tietää mitkä brändit ja tuotteet tekevät hyvän vaikutelman ystäviini
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Ei samaa eikä eri mieltä
 - d. Jokseenkin eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
7. Kuinka todennäköisesti ostat pikamuotia tulevaisuudessa?
 - a. Erittäin todennäköisesti
 - b. Melko todennäköisesti
 - c. Ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti
 - d. Melko epätodennäköisesti
 - e. Erittäin epätodennäköisesti
8. Ystäväni mielestä minun tulisi valita pikamuoti muiden brändien sijaan
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Ei samaa eikä eri mieltä
 - d. Jokseenkin eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
9. Arvioi, kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin vaatteisiin kuukaudessa
10. Arvioi, kuinka monta prosenttia tästä summasta käytät pikamuotiin
 - a. 100%
 - b. 75%
 - c. 50%
 - d. 25%
 - e. 0%
11. Mikä on suhtautumisesi pikamuotiin?
 - a. Erittäin positiivinen
 - b. Melko positiivinen
 - c. Neutraali
 - d. Melko negatiivinen

e. Erittäin negatiivinen

12. Kerro lyhyesti miten sinun ja ystäväsi tottumukset vaatteiden ostamisessa eroavat toisistaan

13. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Muu
- d. En halua vastata

14. Ikä

- a. 18-22
- b. 23-26
- c. 26-

15. Jos sinulla on vielä jotain mitä haluat kertoa aiheeseen liittyen, voit kertoa sen tässä.