

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	3.3.2021
Tekijä(t)	Ilari Jurvelin	Sivumäärä	88+liitteet
Otsikko	Z-sukupolven edustajat second-hand-muodin kuluttajina		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista. Second-hand-muodin markkinat kasvavat merkittävää vauhtia ja erityisesti nuorten kuluttajien rooli on tässä kasvussa suuri. Käytettyjen vaatteiden markkinoiden kasvu on yksi varteenotettava tapa vastata muotialan eettiseen ja ympäristölliseen kestämyyteen, jonka huipentumana voidaan nähdä pikamuoti. On siis tärkeää ymmärtää, miten Z-sukupolvi kuluttaa second-hand-muotia, jotta sitä voidaan tarjota tavalla, joka kannustaa erityisesti nuoria kuluttajia hankkimaan osan vaatteistaan käytettynä.

Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamiseen on työssä perehdytty second-hand-muodin hankkimiseen käytettävien kanavien sekä second-hand-vaatteiden kuluttamisen taustalla vaikuttavien motiivien kautta. Lisäksi, jotta Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista ymmärrettäisiin kokonaisvaltaisemmin, käsiteltiin tutkielmassa myös muodin kuluttamisen tasoja, second-handin ominaisuuksia kulutustuotteena sekä Z-sukupolven ominaisuuksia kuluttajina. Tutkimusaiheeseen syvennyttiin ensin teoreettisen kirjallisuuskatsauksen kautta, jonka pohjalta suoritettiin tutkimuksen empiirinen osuus. Empiirinen osuus toteutettiin fokusryhmähaastatteluina, joihin osallistuneet kerättiin lumipallo-otannalla. Tutkittavat olivat second-hand-muotia kuluttavia, Z-sukupolven kuuluvia yliopisto-opiskelijoita.

Tutkimustuloksien perusteella Z-sukupolven edustajat kuluttavat second-hand-muotia pitkälti kahdesta merkittävästä syystä. Ensimmäinen se on linjassa heidän henkilökohtaisten arvojensa kanssa ja toiseksi se on edullista. Second-hand-muoti sallii Z-sukupolven edustajille kuluttamisen ilman, että he kokevat vaatteiden ostamisesta huonoa omatuntoa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että teknologiasuuntautuneisuudestaan huolimatta Z-sukupolvi suosi kivijalkaliikkeitä enemmän kuin verkkokaupoista ostamista. Second-hand-muotia hankittiin erityisesti toisilta kuluttajilta kirpputorien, mutta myös sosiaalisen median kautta.

Avainsanat	Second-hand-muoti, Z-sukupolvi, ostomotiivit
------------	----------------------------------------------



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Z-SUKUPOLVEN EDUSTAJAT SECOND-HAND-MUODIN KULUTTAJINA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ilari Jurvelin

Ohjaaja:
KTT Ulla Hakala

3.3.2021
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turun OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	8
2	MUODIN KULUTTAMINEN, SECOND-HAND JA SUKUPOLVI Z.....	11
2.1	Muodin kuluttaminen	11
2.1.1	Yksilötaso	12
2.1.2	Sosiaalinen taso.....	13
2.1.3	Kulttuurillinen taso	14
2.2	Second-hand-vaatteet kulutustuotteina	15
2.3	Second-hand-markkinat Suomessa	17
2.3.1	Yritysten ja kuluttajien välinen kauppa (B2C)	18
2.3.2	Kuluttajien välinen kauppa (C2C)	19
2.4	Motiivit kuluttaa second-hand-muotia	20
2.5	Sukupolvi Z kuluttajana	27
2.5.1	Arvot	28
2.5.2	Hintatietoisuus	28
2.5.3	Teknologia	29
2.6	Teoreettinen viitekehys.....	30
3	METODOLOGIA	31
3.1	Laadullinen tutkimus.....	31
3.2	Aineiston kerääminen.....	32
3.2.1	Lumipallo-otanta.....	32
3.2.2	Fokusryhmähaastattelu	33
3.2.3	Haastattelut	34
3.2.4	Tutkimuskysymysten operationalisointi.....	37
3.3	Aineiston analysointi.....	39

3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
3.5	Tutkielman eettisyys	41
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
4.1	Muodin kuluttaminen.....	43
4.2	Second-hand-vaatteet kulutustuotteina	47
4.3	Kanavat hankkia second-hand-muotia.....	53
4.4	Motiivit kuluttaa second-hand-muotia	56
4.5	Z-sukupolven edustajat kuluttajina	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
5.1	Johtopäätökset osaongelmittain	69
5.1.1	Muodin kuluttaminen.....	69
5.1.2	Second-hand-vaatteet kulutustuotteina	70
5.1.3	Kanavat hankkia second-hand-muotia.....	72
5.1.4	Motiivit kuluttaa second-hand-muotia.....	73
5.1.5	Z-sukupolvi kuluttajina.....	75
5.2	Tieteellinen kontribuutio.....	77
5.3	Suosituksukset liikkeenjohdolle.....	79
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	79
6	YHTEENVETO	81
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	89

KUVIOT

Kuvio 1 Kanavat hankkia second-hand-vaatteita Suomessa.....	17
Kuvio 2 Käytettyjen vaatteiden ostaminen (Bardhi & Arnould 2005, 225)	20
Kuvio 3 Motiivit ostaa käytettyjä vaatteita (mukailen Guiot & Roux 2010, 360)	24
Kuvio 4 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi	30
Kuvio 5 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	78

TAULUKOT

Taulukko 1 Second-hand- ja vintage-vaatteiden sekä keräilyharvinaisuuksien ominaisuudet (mukailen Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 59).....	16
Taulukko 2 Käytettyjen vaatteiden ja tavaroiden ostamiseen liitetyt motiivit aikaisemmassa kirjallisuudessa.....	22
Taulukko 3 Haastateltavat.....	36
Taulukko 4 Operationalisointitaulukko.....	38

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Vaatealan merkittävydestä maailmantalouden mittakaavassa on puhuttu jo vuosikymmeniä (Finnish Textile and Fashion 2018). Muotiteollisuus vastaa merkittävästä osasta maailman taloudellista tuotantoa ja se on ollut jo pitkään yksi eniten työllistävistä teollisuuden aloista (Čiarnienė & Vienažindienė 2014, 64). Taloudellisen merkittävyyden lisäksi myös muotiteollisuuden haitallinen vaikutus ympäristölle on sen kokoon nähden merkittävä. Muotiala on yksin vastuussa 20 prosentista kaikesta maailman jätevedestä ja 10 prosentista maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä. Se on yksinään suurempi hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja kuin kaikki kansainväliset lennot tai laivaliikenne yhteensä. Lisäksi vaatteiden valmistamiseen paljon käytettyä raaka-ainetta puuvillaa viljellessä käytetään neljäsosa kaikista maailman hyönteismyrkyistä. (UNECE 2018.)

Vaatetuotannon ja etenkin vaatteiden kulutuksen määrä on huomattavissa myös Suomessa. Keskimääräinen summa, jonka suomalainen käyttää kenkiin ja vaatteisiin vuoden aikana on yli kaksinkertaistunut aikavälillä vuodesta 1975 vuoteen 2017. Nykyään suomalainen ostaa keskimäärin vaatteita ja kenkiä vuoden aikana noin 870 eurolla, eli jo pelkästään Suomessa vaatteisiin ja kenkiin käytetään vuositasolla lähes 5 miljardia euroa. (Finnish Textile and Fashion 2018.)

Vaatetuotannon valtavaksi paisunutta kokoa on mahdollista selittää muutamalla tekijällä. Ensinnäkin vaatteita käytetään nykyään keskimäärin lyhyempi aika kuin ennen. Viimeisen 20 vuoden aikana vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt kolmanneksen entisestään. (Stjm.fi/uutiset 15.8.2019.) Toisekseen muodin syklit ovat nopeutuneet huomattavasti ja vastatessaan nopeutumisen myötä kasvaneeseen kysyntään sekä tavoitellessaan suurempia voittoja jotkut muotialan toimijoista ovat ottaneet käyttöönsä ympäristölle ja yhteiskunnalle erittäin haitallisia toiminta- ja valmistusmenetelmiä (McNeill ja Moore 2015, 212).

Syynä ja seurauksena muodin nopeutuneisiin sykleihin voidaan nähdä pikamuoti. Termillä ”pikamuoti” viitataan halpoihin vaatemallistoihin, jotka usein imitoivat luksusmuodin ajankohtaisia trendejä. Nykypäivänä pukeutumisen trendit ja muoti-ilmiöt vaihtuvat kuitenkin nopeasti, syrjäyttäen sen mikä vielä eilen saattoi olla muodissa. (Joy ym. 2012, 273.) Esimerkiksi suuren pikamuotiketjun Zaran vaatteet on suunniteltu kestävänsä vain noin 10 käyttökertaa, minkä jälkeen ne joko hajoavat käyttökelvottomiksi tai ovat jo pois muodista (Pearlson ym. 2015, 40). Pikamuoti mahdollistaa erityisesti nuorille

kuluttajille tarpeiden täyttämisen tarjoamalla luksusmuotia imitoivia vaatteita edullisesti. Pikamuoti voidaankin nopean vaihtuvuutensa ja alhaisten hintojensa vuoksi nähdä ympäristön kannalta kestävämmänä. (Joy ym. 2012, 273.)

Sen lisäksi, että vaatteiden valmistaminen kuormittaa ympäristöä, joissain maissa jopa 40 % ostetuista vaatteista ei koskaan tule käytetyksi (The World Bank, 2019). Vaikka vaatteita tai niiden materiaaleja voitaisiin uusiokäyttää, silti noin 85 % tekstiileistä päätyy kaatopaikoille tai ne hävitetään polttamalla (UNFCCC, 2018). Juuri vaatteiden elinkaarta pidentämällä olisi mahdollista leikata muotiteollisuudesta aiheutuvia päästöjä olisi kuitenkin helppo leikata. Tekstiiliteollisuudesta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä voitaisiin vähentää 44 %, mikäli vaatteiden käyttöikä kaksinkertaistuisi. (Stjm.fi/uutiset 15.8.2019.)

Tilanne ei kuitenkaan ole maapallon kannalta täysin toivoton. McKinsey ja Business of Fashion (2019) ilmoittivat raportissaan uskovansa, että käytettyjen vaatteiden osuus kuluttajien vaatekaapeissa tulee jatkossa kasvamaan entisestään ja yhdysvaltalainen käytettyjen vaatteiden verkkokauppa ThredUp (2019) taas ennustaa second-handin myyntimäärien ohittavan pikamuodin Yhdysvalloissa vuoteen 2028 mennessä. ThredUpin arvion mukaan erityisesti nuoret kuluttajat ovat merkittävä tekijä tässä muutoksessa ja 18–37-vuotiaat ovat kaikista nopeimmin kasvava käytettyjä vaatteita kuluttava ryhmä. Heidän määränsä kasvaa yli 2,5-kertaisesti verrattuna muihin ikäryhmiin.

Etenkin tähän merkittävään kuluttajaryhmään kuuluvat 18–25-vuotiaat, jotka edustavat sukupolvea Z, eroavat kulutuskäyttäytymiseltään aikaisemmista sukupolvista merkittävästi esimerkiksi luontaisella teknologian käytöllään (Jain ym. 2014, 18–19; Puiu 2016, 68.). Z-sukupolvelle on kirjallisuudessa useita määritelmiä, mutta siihen kuuluvina pidetään 90-luvun puolivälin ja vuoden 2010 välissä syntyneitä henkilöitä (Seemiller & Grace 2016, 6; Bassiouni & Hackley 2014, 114; Brown 2020). Z-sukupolven kulutusta ohjaavat erityisesti heidän merkittävänä pitämänsä arvot, heidän lapsuudestaan asti saatavilla olleen teknologian käyttö kuluttamisessa sekä heidän kasvaessaan läsnäolleiden vaikeiden taloudellisten aikojen mukanaan tuoma hintatietoisuus (Topic & Mitchell 2019, 11; Wood 2013, 1–3). Nämä ominaisuudet tekevät Z-sukupolvesta erityisen kiinnostavan kuluttajaryhmän tutkittaessa second-hand-vaatteiden hankintaa, siihen käytettyjä kanavia sekä motiiveja, jotka vaikuttavat ostopäätösten taustalla second-handia hankittaessa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista. Nuorten kuluttajien merkitys second-hand-vaatteiden markkinoille on merkittävä ja siksi tutkimus pyrkii fokusryhmähaastattelujen kautta valottamaan erityisesti

suomalaisten Z-sukupolveen kuuluvien nuorten tapoja ja syitä hankkia ja kuluttaa second-hand-vaatteita. Tutkielman tarkoitus voidaan jakaa viiteen osaongelmaan, joihin pyritään vastaamaan sekä aikaisemman kirjallisuuden että empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkielman tarkoitus on jaettu osaongelmiin seuraavasti:

1. Mitkä ovat muodin kuluttamisen tasot?
2. Mitä ovat second-hand-vaatteiden ominaisuudet kulutustuotteina?
3. Mitä kanavia käytetään second-hand-muodin hankkimiseen Suomessa?
4. Mitkä motiivit ohjaavat second-hand-muodin kulutusta?
5. Mitä ovat Z-sukupolven erityispiirteet kuluttajina?

Historiallisesti katsottuna on vain vähän tutkimuksia, jotka käsittävät käytettyjen (second-hand) tuotteiden ostamista siitä huolimatta, että käytettynä ostamisella on pitkät perinteet Euroopassa ja second-hand-tuotteiden markkinat kasvavat vauhdilla jatkuvasti (Guiot & Roux 2010, 356). Aikaisemmin second-hand-muotia tutkittaessa ei olla keskitytty varsinaisesti mihinkään tarkkaan kohde- tai ikäryhmään. Lisäksi Suomessa tutkimus on keskittynyt joko tiettyyn second-hand-muodin osa-alueeseen, kuten käytettynä ostettuun luksukseen tai tietyn kanavan kautta tapahtuvaan ostamiseen ja myymiseen. Tämä tutkimus pyrkii valaisemaan Z-sukupolven (vuosina 1995–2010 syntyneet) motiiveja kuluttaa second-hand-muotia.

Vasta uudemmassa tutkimuksessa (ks. Guiot & Roux 2010; Cervellon ym. 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015) on todettu, että taloudellisten ja ympäristöllisten syiden lisäksi on myös muita motiiveja kuluttaa second-hand-muotia. Nykyään erityisesti, kun second-hand-vaatteiden suosio on merkittävässä nosteessa, on kuluttajatutkimuksen kannalta oleellista ymmärtää myös muita käytetyn muodin kuluttamiseen liittyviä motiiveja sekä kanavia, joiden kautta second-hand-muotia hankitaan.

Ensimmäisen osaongelman kautta pyritään tutustumaan tarkemmin muodin kuluttamiseen yleisesti, sillä second-hand-muodin kuluttamisen ymmärtämistä varten on ymmärrettävä myös muodin kuluttamista. Tässä osaongelmassa luodaan aikaisemman kirjallisuuden avulla pohjaa ymmärrykselle siitä, millä perusteilla muotia kulutetaan. Tutkielman empiirisessä osuudessa selvitetään tutkittavien preferenssejä muodin kuluttamisen suhteen.

Toinen osaongelma pyrkii luomaan tarkempaa ymmärrystä siihen, millaisia second-hand-vaatteet ovat kulutustuotteina. Tutkielman teoriaosuudessa perehdytään second-hand- ja vintage-vaatteiden ominaisuuksiin niiden kulutuksen kannalta. Empiirisessä

osuudessa pyritään selvittämään, miten tutkittavat ymmärtävät second-handin ja vintagen käsitteinä ja vaikuttavatko ne tutkittavien ostopäätöksiin.

Tutkimuksen kolmas osaongelma keskittyy second-hand-vaatteiden ostokanaviin. Teoriaosuudessa kanavia tarkastellaan Suomen second-hand-markkinoiden kontekstissa. Empiirisessä osuudessa pyritään selvittämään, mitä kanavia tutkittavat suosivat ostaessaan second-hand-vaatteita ja miksi.

Neljännessä osaongelmassa pyritään ymmärtämään, mitkä ovat vaikuttavat motiivit second-hand-vaatteiden kuluttamisen taustalla. Teoriaosuudessa perehdytään aikaisemmassa kirjallisuudessa löytyneisiin motiiveihin kuluttaa second-hand-vaatteita. Neljännen osaongelmaan liittyvässä empiirisessä osuudessa selvitetään tutkittavien second-hand-vaatteiden kuluttamiseen liittyviä motiiveja.

Viides osaongelma käsittelee Z-sukupolvea kuluttajina. Teoreettisessa osuudessa yritetään muodostaa kuvaa Z-sukupolven edustajasta kuluttajana ja ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Z-sukupolven kuluttamiseen. Empiirisessä osuudessa taas käsitellään Z-sukupolvea kuluttajana määrittäviä tekijöitä second-hand-muodin kuluttamisen kontekstissa.

Tutkimusta voidaan pitää merkityksellisenä, sillä second-hand-vaatteiden markkinat kasvavat jatkuvasti. Z-sukupolven edustajat ovat kuluttajina tärkeässä asemassa markkinoiden kasvua ajatellen ja siten on tärkeää ymmärtää heidän second-hand-muodin kuluttamisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen pyritään löytämään keinoja, joilla esimerkiksi second-hand-muotia myyvät verkkokaupat ja liikkeet voivat kehittää omaa markkinointiaan ja ymmärtää yhtä merkittävistä kuluttajaryhmistään paremmin.

2 MUODIN KULUTTAMINEN, SECOND-HAND JA SUKUPOLVI Z

Katsauksessa tutkielman aihepiirejä käsittelevään aikaisempaan kirjallisuuteen pyritään luomaan kattava kuva aikaisemmasta tutkimuksesta ja siten rakentamaan pohja tutkielman empiiriselle osuudelle. Tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehdytään siihen, miten muotia kulutetaan, miten second-handia kulutetaan sekä mitkä tekijät määrittelevät sukupolvea Z kuluttajana. Näitä aiheita tarkemmin ymmärtämällä voidaan luotettavasti tutkia Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamista.

2.1 Muodin kuluttaminen

Muotia voidaan todennäköisesti kattavimmin kuvailla tietyn tyylliseksi vaatteiksi ja asusteiksi, joita tietyt ihmisjoukot pitävät yllään tietynä ajanjaksona. Vaatteiden ja asusteiden tyylit vaihtelevat huomattavasti esimerkiksi eri puolilla maailmaa, eri hintaluokissa ja eri ajanjaksoina. Muotiala itsessään pitää sisällään kaikenlaisten ja -hintaisten vaatekappaleiden suunnittelun, tuottamisen, jakelun, markkinoinnin, jälleenmyynnin, mainonnan ja promootion kalliista luksusvaatteista tavallisiin, jokapäiväiseen käyttöön tarkoitettuihin vaatteisiin. (Čiarnienė & Vienažindienė 2014, 63–64.)

Viime aikoina etenkin vaatteiden hankkimisen suhteen tarveharkintainen ostaminen on pitkälti korvautunut ajanvieteellisellä shoppailulla. Nykyistä muodin kulutuskulttuuria on määritellyt yltäkylläisyys ja sitä on ohjannut pikamuoti. (Armstrong ym. 2016, 417–418.) Termillä ”pikamuoti” viitataan halpoihin vaatemallistoihin, jotka imitoivat sen hetkisiä luksusmuodin uusimpia trendejä. Pikamuoti auttaa erityisesti nuorille kuluttajia, joiden ostovoima ei riitä välttämättä todellisen luksusmuodin kuluttamiseen, täyttämään tarpeensa nykyisessä luksusmuodin ohjaamassa vaateollisuuden maailmassa. Nykyisten muotiin liittyvien trendien ja ilmiöiden syklit ovat kiihtyneet ja ne nopeasti ohittavat ja tekevät tarpeettomaksi ja epähaluttavaksi sen, mikä vasta eilen oli muodissa. (Joy ym. 2012, 273.) Tähän intensiiviseen vaatteiden hankinnan kulttuuriin liittyy merkittävä varjopuoli. Vaatteiden tuotanto on niin ympäristölle kuin yhteiskunnallekin usein haitallista. Kun kuluttajat hankkivat vaatteita nopeampaan tahtiin kuin koskaan ennen, ovat lopputuloksena saasteet, ihmisoikeuksia polkeva tuotanto sekä muut yhteiskunnalliset ongelmat. (Armstrong ym. 2016, 418.)

Edulliset ja heikkolaatuiset vaatteet houkuttelevat erityisesti nuoria ikäryhmiä (Armstrong ym. 2016, 418) ja vaikka nuoret kuluttajat saattavat tiedostaa vaateollisuuden

haitallisuuden ympäristölle, ei tiedostaminen välttämättä välity eteenpäin kulutuskäyttäytymiseen asti. Joy ym. (2012, 280) huomasivat tutkimuksessaan sen, että kuluttajat sekä Hong Kongissa että Kanadassa olivat selvästi valveutuneita kuluttamisensa ympäristöllisistä vaikutuksista, mutta eivät kuitenkaan ottaneet näitä vaikutuksia huomioon kuluttaessaan itse muotia. Myös alan sisältä tulevat pyrkimykset vaatteiden kuluttamisen vähentämiseksi saattavat kohdata vastustusta, sillä ne voivat vaikuttaa haitallisilta muotialan ja jatkuvan talouskasvun kannalta (Armstrong ym. 2016, 418).

Muoti itsessään heijastaa jatkuvaa muutosta estetiikassa, taloudessa, politiikassa, kulttuurissa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä. Yksilöt ja yhteiskunta käyttävät ja kuluttavat muotia viestiäkseen muille omasta henkilökohtaisesta maustaan sekä elämäntyylistään. (Čiarnienė & Vienažindienė 2014, 64.) Armstrong ym. (2016, 422) jakavatkin kulutuskäyttäytymisen takana olevat tekijät kolmeen kategoriaan: yksilöllisiin, sosiaalisiin ja kulttuurillisiin. Kaikki kolme kategoriaa ovat oleellisia vaatteiden kuluttamisen kannalta. Hieman samaan tapaan McNeill ja Moore (2015, 212) luokittelevat muodin kuluttajat kolmeen ryhmään: Itsekeskeisiin kuluttajiin (”Self”), jotka keskittyvät omiin hedonistisiin tarpeisiinsa, sosiaalisiin kuluttajiin (”Social”), jotka keskittyvät omaan sosiaaliseen kuvaansa sekä uhrautuviin kuluttajiin (”Sacrifice”), jotka pyrkivät minimoimaan oman vaikutuksensa maailmaan kuluttamalla esimerkiksi vähemmän tai ympäristöystävällisemmin.

2.1.1 Yksilötaso

Yksilötasolla kuluttajat kuluttavat tuotteita ja palveluita täyttääkseen luontaiset ja muualta omaksutut tarpeensa. Luontaiset tarpeet, joihin viitataan myös fysiologisina tarpeina, ovat selviytymisen kannalta ihmiselle tärkeitä. Luontaisia tarpeita ovat esimerkiksi vesi, ruoka ja suoja. Vaatteiden kuluttamiseen liittyvät luontaiset tarpeet taas ovat esimerkiksi vaatteiden tarjoama lämpö ja suoja luonnonoloilta. Muualta omaksutut tarpeet taas ovat yleisesti ottaen psykologisia ja ne opitaan kulttuurin kautta. Muualta omaksuttuja tarpeita, jotka liittyvät vaatteiden kuluttamiseen, ovat esimerkiksi ajanvietteellisiä tai liittyvät itseilmaisuuksiin. (Armstrong ym. 2016, 422.) Näiden muualta omaksuttujen tarpeiden tapauksessa yksilötason voidaan nähdä olevan jossain määrin päällekkäinen seuraavaksi esiteltävien sosiaalisen ja kulttuurillisen tason kanssa. Kuluttajilla onkin tarve luoda muodin kautta yksilöllinen identiteetti, joka on hyväksyttävä myös sosiaalisten normien rajoissa (McNeill & Moore 2015, 212).

McNeillin ja Mooren (2015, 217) tunnistamista kolmesta kuluttajaryhmästä erityisesti itsekeskeiset kuluttajat (”Self”) olivat hyvä esimerkki äärimmillään yksilötasolla

muotia kuluttavista henkilöistä. He pyrkivät lähtökohtaisesti täyttämään vain hedonistiset tarpeensa ja kuluttivat lähinnä vain itse hankinnan vuoksi. Itsekeskeiset kuluttajat kuluttivat vaatteita yleensä hinnan ja nopean vaihtuvuuden perusteella.

McNeill ja Moore (2015, 217) tunnistivat tutkimuksessaan myös yksilöitä, jotka suhtautuivat itse kuluttamiseen negatiivisesti ("Sacrifice"). He näkivät kuluttamisen lähinnä vain luonnollisten tarpeiden täyttämisenä ja pyrkivät kuluttamaan mahdollisimman kestävästi. Tähän joukkoon kuuluvat kuluttajat suosivat käytettyjen vaatteiden ostamista. Rochan ym. (2005, 388) mukaan yksilötasolla tapahtuvaan muodin kuluttamiseen liittyvät arvot ovat erityisen tärkeitä vanhemmille muodin kuluttajille. Erityisesti iältään vanhemmat muodin kuluttajat haluavat tuotteiden heijastavan heidän arvojaan sen sijaan, että he joutuisivat tekemään kompromisseja arvopohjansa kanssa.

2.1.2 Sosiaalinen taso

Kuluttaminen nähdään nykyään merkittävänä, helppona ja sosiaalisesti hyväksyttynä tapana viettää aikaa. Etenkin shoppailu on myös sosiaalinen aktiviteetti, jota voidaan toteuttaa yhdessä ystävien ja perheen kanssa. (Horváth & Adıgüzel 2017, 300.) Vaikka joidenkin hyödykkeiden kuluttaminen on välttämätöntä, on yhteiskunnan kehittyessä kuluttamisesta tullut vähitellen sosiaaliseen statukseen, valtaan ja luokkaan liittyvä aktiviteetti. Länsimaissa sosiaaliseen luokkaan liittyvä kuluttaminen ohjaa monia vaatteiden hankkimiseen liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi tiettyihin vaatemerkkeihin ja -brändeihin ja niiden käyttämiseen liittyy statusta ja arvovaltaa. Pukeutuminen ja siihen liittyvä sosiaalinen status ohjaavat yhteiskunnan eri ryhmien käytöstä ja jopa lapset omaksuvat jo nuorena yhteiskunnalta pukeutumiseen ja sosiaaliseen statukseen liittyvät normit. (Armstrong ym. 2016, 422.)

Sosiaalisen statuksen ja arvovallan osoittamisen lisäksi kuluttamista ohjaa sosiaalisella tasolla myös individualismi. Ihmisillä on luontainen halu erottautua muista etenkin tiettyjen asioiden suhteen. Esimerkiksi henkilökohtaisempien asioiden, kuten musiikki- maun tai hiustyylin suhteen tarve erottautua muista on korkeampi. Erottautuminen muista tapahtuu usein valintojen avulla ja ihmiset omaksuvat tyylejä ja makuja, jotka erottavat heidät muista. Ihmiset myös hylkäävät tiettyjä tyylejä ja makuja, mikäli liian monet tai heidän mielestään vääränlaiset ihmiset ovat omaksuneet samoja makuja. (Berger & Heath 2007, 121.) Monille kuluttajille oman identiteetin rakentaminen on tärkeää ja usein tarve olla muodikas ohittaa esimerkiksi tarpeen tehdä eettisiä tai kestäviä valintoja. Sosiaalisten kuluttajien ("Social") mielestä on todella tärkeää, miten muut ihmiset heidät näkevät ja

he pyrkivätkin muokkaamaan omaa ulkoista kuvaansa muodin avulla. (McNeill & Moore 2015, 212). Vaikka ihmiset tarvitsevat kengät suojellakseen jalkojaan, sosiaaliset tekijät saavat kuluttajat ostamaan vaatekaapin täydeltä kalliita luksuskenkiä. Vaikka kengät täyttävät kuluttajien utilitaristisia tarpeita, jo kuluttajien omistamien kenkien määrä ja halukkuus maksaa premium-hintoja kengistä tukevat argumenttia siitä, että kuluttaminen on sosiaalinen prosessi. (Armstrong ym. 2016, 422.)

Individualismin ja sosiaalisen statuksen lisäksi myös joukkoon kuulumisen tarve ohjaa kuluttajien valintoja sosiaalisella tasolla. Vaikka ihmiset haluavat erottautua muista ja rakentaa identiteettiään tekemällä esimerkiksi kulutukseen liittyviä valintoja, Berger ja Heath (2007, 125) huomasivat tutkimuksessaan, että mikäli valinta erottautua muista tutkittavista tehtiin julkisesti, halusivat koehenkilöt samaistua pienen ryhmän sijaan keskikokoiseen joukkoon. Monet tutkittavista saattoivat siis haluta välttää joko suureen massaan tai vähemmistöön kuulumiseen, mikäli heidän piti tehdä valintansa julkisesti.

2.1.3 Kulttuurillinen taso

Kulttuurilla on merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisessä, sillä se on oleellinen osa jokaisen henkilökohtaista tapaa tarkastella maailmaa. Esimerkiksi altistuminen uusille kulttuureille muokkaa usein yksilön kuluttajakäyttäytymistä. (Chalattas & Harper 2007, 352.) Kuluttaminen itsessään onkin erottamattomasti yhteydessä kulttuuriin ja kulttuurillisiin merkityksiin (Lee & Son 2017, 209). Kuluttaminen on symbolista käyttäytymistä, jota osittain ohjaa kuluttajien halu viestiä omia ominaisuuksiaan tuotteiden kautta. Kuluttajat hankkivat tuotteita edustamaan itseään ja sitä, mitä he haluaisivat olla, sillä kulttuurin kautta tuotteisiin liittyy sosiaalisesti rakentuneita merkityksiä. Kuluttajat kuluttavat vaatteita jatkuvasti, koska niihin yhdistyy kulttuurillisia merkityksiä ja koska niiden kautta on mahdollista viestiä henkilökohtaisia mielenkiinnonkohteita ja mielipiteitä, sekä esimerkiksi uskontoa tai sukupuolta. (Armstrong ym. 2016, 422–423.)

Erilaiset tavat pukeutua liitetään usein myös erilaisiin alakulttuureihin. Alakulttuurien tyylejä saattavat määritellä muoti-ilmiot, brändit ja värit, mutta myös niiden edustajien suhtautuminen edellä mainittuihin. Eri alakulttuureissa suhtautuminen pukeutumiseen vaihtelee ja joissain pukeutuminen yhdistyy vahvasti esimerkiksi tehtäviin aktiviteetteihin. Näin ollen motoristit tai roolipelaajat eivät aina ole pukeutuneet ajovaatteisiin tai roolihahmonsa pukuun, vaan pukeutuminen on yhteydessä vahvasti myös itse tilanteeseen. Etenkin alakulttuureihin vasta tutustuneille tai niitä kohtaan kiinnostusta osoittaville alakulttuuriin liitettävä pukeutuminen onkin usein helpoin tapa tuntea kuuluvansa

joukkoon. Alakulttuureihin tiiviimmin kuuluvat henkilöt taas pyrkivät luomaan vaatteista tavan kuvastaa ideoitaan ja itseään henkilönä. (Shmelev 2020, 140–141.)

2.2 Second-hand-vaatteet kulutustuotteina

Käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvaneet huomattavasti 1990-luvun alusta kuluttajien, sijoittajien ja jälleenmyyjien kiinnostuksen kasvun vuoksi ja tämä on taas johtanut second-hand- ja vintage-kauppojen sekä kirpputorien määrän kasvuun. Varsinaista käytettyjen tuotteiden markkinoiden kokoa on vaikea arvioida tarkkaan, sillä siihen kuuluvat myös yksityisten kuluttajien myymät tuotteet, mutta sen arvioidaan olevan useiden miljardien kokoinen ja yksi nopeimmin kasvavista kaupan aloista. Erityisesti vaihdantaa mahdollistavien alustojen digitalisaatio on muokannut käytettyjen tuotteiden markkinoita ja kannustanut erityisesti kuluttajia myymään vaatteitaan. (Turunen ym. 2017, 12.)

Rouxin ja Guiotin (2008, 66) määritelmä käytettyjen tuotteiden ostamisesta (engl. second-hand buying) on alan kirjallisuudessa yleisesti käytössä. Heidän mukaansa ”käytettyjen tuotteiden ostaminen on aikaisemmin käytössä olleiden asioiden hankintaa erityisin tavoin ja erityisistä paikoista”. Machado ym. (2019, 383) toteavat, että second-hand-tuotteiden markkinat eroavat tavallisten hyödykkeiden markkinoista siinä, että second-hand-tuotteiden kuluttajat ovat usein sekä myyjiä että ostajia.

Turunen ja Leipämaa-Leskinen (2015, 59) jaottelevat usein käytettynä omistajaa vaihtavat tuotteet kolmeen kategoriaan: second-handiin, vintageen ja keräilyharvinaisuuksiin. Tätä jaottelua on mahdollista hyödyntää myös ominaisuuksiltaan keskenään eroavien käytettyjen vaatteiden luokittelemiseksi. Alla olevaan taulukkoon 1 on havainnollistettu erot second-hand-vaatteiden, vintage-vaatteiden ja keräilyharvinaisuuksien välillä.

Taulukko 1 Second-hand- ja vintage-vaatteiden sekä keräilyharvinaisuuksien ominaisuudet (mukailten Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 59)

Second-hand-vaatteet	Vintage-vaatteet	Keräilyharvinaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • Aikaisemmin omistettuja ja käytettyjä • Rahallinen arvo alhainen verrattuna uuteen • Hinta pääsyy hankintaan, liittyy myös usein kestävään kulumukseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikaisemmin omistettuja, mutta eivät välttämättä käytettyjä • Edustavat tietyn aikakauden tyyliä • Arvo linkittyy ikään, aikakauteen ja kuntoon 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikaisemmin omistettuja • Hankitaan usein vain omistusta, ei niinkään käyttöä varten • Erityistä psykologista arvoa keräilijälle

Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015, 59) mukaan ero second-handin ja vintagen välillä on se, että second-hand-vaatteita on käytetty aikaisemmin, kun taas vintage-vaatteet eivät ole välttämättä aina käytettyjä. Lisäksi vintage-vaatteet edustavat jotain tiettyä aikakautta ja tyyliä. Second-hand-vaatteiden rahallinen arvo on uusiin vaatteisiin verrattuna alhainen ja hinta onkin pääsyy niiden hankintaan. Usein second-hand-vaatteiden hankkimiseen liittyy myös pyrkimykset ja motiivit kuluttaa kestävästi. Keräilyharvinaisuudet eroavat second-handista ja vintagesta merkittävästi kuluttamistarkoituksellaan, sillä niitä ei välttämättä hankita lainkaan käyttämistarkoituksiin, vaan niiden ostamista määrittelee lähinnä vain halu omistaa tuote.

Myös Seo ja Kim (2019, 301) tekevät eron second-hand-muodin ja vintage-muodin välille. He toteavat second-hand-muodin viittaavan kevyesti käytettyihin vaatteisiin, joita myydään halvemmilla hinnoilla. Vintage-muodin he taas erottavat second-hand-muodista määrittelemällä sen viittaamaan autenttiseen ja harvinaiseen tyyliin, joka liittyy tiettyyn ajanjaksoon tai muoti-ilmiöön. Cervellon ym. (2012, 958) mukaan kuitenkin usein second-hand- ja vintage-vaatteita hankitaan samoista paikoista, kuten verkossa toimivilta kauppapaikoilta. Tällöin kuluttajat tekevät harvoin niiden välille eroa.

Koska second-hand-tuotteet ovat olleet aikaisemmin jonkun muun käytössä ja omistuksessa, ne eivät välttämättä ole enää täysin virheettömässä kunnossa. Tämän vuoksi niiden hinta on myös usein alhaisempi kuin uusien tuotteiden. Vintage-tuotteiden kohdalla alhaisempi hinta ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa. (Sihvonen & Turunen 2016, 287.) Retro- ja vintage-tuotteet, kuten myös ajattomat klassikot pitävät arvonsa ajan kuluessa, kun taas pikamuotituotteet menevät nopeammin pois muodista (Sihvonen & Turunen 2016, 292).

Aikaisemmin oli yleistä, että vaatekappaleen hinta putosi ainakin puoleen alkuperäisestäään, kun se myytiin käytettynä eteenpäin. Nykyään kuitenkin etenkin korkealaatuisten käytettyjen vaatteiden markkinoilla kuluttajat näkevät hankinnat investointeina ja arvostavat ajattomia vaatekappaleita. Nämä vaatteet pitävät arvonsa, kun taas halvat pikamuotiketjujen vaatteet nähdään enemmän kertakäyttöisinä hyödykkeinä. (Sihvonen & Turunen 2016, 289.)

2.3 Second-hand-markkinat Suomessa

Second-hand-tuotteiden ja erityisesti second-hand-muodin markkinat kasvavat jatkuvasti. (Sihvonen & Turunen 2016, 285.) Tampereen yliopistossa 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan käytettyjen tavaroiden markkinat kasvavat Suomessa 5–10 prosentin vuosivauhdilla (Marmai.fi 28.1.2020). Yhdysvaltalainen käytettyjen vaatteiden verkkokauppa ThredUp ennusti vuoden 2019 raportissaan (ThredUp.com/resale) käytettyjen vaatteiden maailmanlaajuisten markkinoiden tuplaantuvan seuraavan viiden vuoden aikana. Alla olevasta kuvioista 1 on nähtävissä havainnollistaminen kanavista, jotka muodostavat suomalaisen second-hand-muodin markkinat.

	B2C	C2C
OFFLINE	Second-hand- ja vintage-kaupat Lahjoituksille perustuvat kaupat ja kirpputorit (esim. UFF ja Fida)	Kirpputorit, joissa kuluttaja itse myyjänä (esim. pihakirpputorit) Itsepalvelukirpputorit
ONLINE	Second-hand-verkkokaupat (esim. Rekki ja Emmy) Instagram-kaupat	Sovellukset (esim. Depop ja Zadaa) Verkkosivut (esim. Huuto.net ja Tori.fi) Sosiaalinen media (esim. Facebook)

Kuvio 1 Kanavat hankkia second-hand-vaatteita Suomessa

Suomessa second-hand- ja vintage-vaatteita on mahdollista hankkia useista eri kanavista niin verkosta kuin esimerkiksi kivijalkaliikkeistä. Erityisesti verkon kautta tapahtuva second-hand-muodin myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana, oli kyse sitten yritykseltä kuluttajalle (B2C) tai kuluttajalta kuluttajalle (C2C) tapahtuvasta myynnistä. (Sihvonen & Turunen 2016, 285.)

2.3.1 Yritysten ja kuluttajien välinen kauppa (B2C)

Käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvaneet merkittävästi. Kolmen viime vuoden aikana käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvaneet 21 kertaa nopeammin kuin uusien vaatteiden. Yhdysvaltalaisen käytettyjen vaatteiden verkkokaupan ThreadUpin selvitys ennustaa, että käytettyjen vaatteiden markkinat ohittavat pikamuodin markkinat koossa jo 2020-luvun aikana. (Marmai.fi 28.1.2020.)

Lahjoituksien avulla toimivat, etenkin käytettyjä vaatteita myyvät kirpputorit ja kaupat (engl. thrift store tai thrift shop) ovat merkittävä osa suomalaista käytettyjen vaatteiden markkinaa. Usein suuri osa niiden tuotoista ohjataan hyväntekeväisyyteen. Lahjoituksille perustuvat kirpputorit ja kaupat ovat myös maailmanlaajuisesti merkittävä osa käytettyjen vaatteiden markkinoita, sillä ne muodostavat yli 70 prosenttia kaikista käytettyjen vaatteiden kaupoista. (Park ym. 2019, 58) Suomessa lahjoituksien avulla toimii esimerkiksi second-hand-kauppa UFF. UFFilla on 21 myymälää Suomessa ja niiden valikoimat koostuvat lahjoituksina saaduista second-hand- ja vintage-vaatteista. UFF kerää lahjoitukset vaatekeräyslaatikoiden avulla, joihin ihmiset voivat jättää ehjiä ja puhtaita vaatteita. (UFF 2019.) UFFin kaltaiset kaupat ja kirpputorit voidaan nähdä myös kierrätystapana, sillä ne ottavat vastaan tuotteita lahjoittajilta ja myyvät ne eteenpäin kuluttajille (Montgomery & Mitchell 2014, 1). Käytettyjen vaatteiden ostamisesta etenkin lahjoituksille perustuvista kaupoista erityistä tekee esimerkiksi se, että olevien tuotteiden määrät ja laatu ovat vaihtelevia ja erityisen rajallisia (Seo & Kim 2019, 301). Aikaisemmin käytettyjen vaatteiden liikkeet ovat olleet kuluttajille paikka tehdä löytöjä edullisesti, mutta useat, etenkin lahjoituksille perustuvat käytettyjen vaatteiden liikkeet ovat alkaneet myydä erityisesti merkkivaatteita kalliimmilla hinnoilla, sillä niiden kysyntä on kasvanut (Machado ym. 2019, 388.)

Käytettyjen vaatteiden ostamisen suosion kasvaessa, myös verkkokaupoille on auennut uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Padmavathy ym. 2019, 19). Käytetyn vaatteiden kaupan siirtymistä verkkoon on siten osiltaan edesauttanut myös lahjoituksille perustuvien kauppojen ja kirpputorien kasvanut suosio (Park ym. 2019, 58). Esimerkiksi suomalaisen, käytettyjä vaatteita myyvän verkkokaupan Emmyn myynti on kolminkertaistunut joka vuosi vuosina 2015–2019. (Maailman kuvalehti 27.05.2019) Samalla alalla toimivan toisen suomalaisen verkkokaupan Rekin liikevaihto kasvoi vuoden 2017 aikana 777,5 prosenttia (Aamulehti 04.03.2020). Perinteisten verkkokauppojen lisäksi myös sosiaalisen median alustassa Instagramissa tapahtuu nykyään second-hand- ja vintage-vaatteiden ostoa ja myyntiä. Instagram on tuonut etenkin pienille vintage-liikkeille mahdollisuuden

esitellä myymiään tuotteita, mutta sinne on syntynyt myös kauppoja, jotka toimivat vain alustalla, ilman fyysistä myymälää.

2.3.2 Kuluttajien välinen kauppa (C2C)

Suomessa kirpputorit ovat 2010-luvulta lähtien kasvattaneet suosiotaan. Niistä on tullut näyttäytymispaikkoja esimerkiksi muotibloggareille ja nykyään kirpputorille saattaa joutua jopa jonottamaan. Kirpputorikulttuuri on muotoutunut Suomessa nykyiseen muotoonsa 1980-luvulla, jolloin Helsingin Hietalahteen syntyi kirpputori. Aiemmin kirpputorit olivat Suomessa pitkälti hyväntekeväisyyttä. (HS 12.9.2015.)

Perinteisten kirpputorien rinnalle teknologinen kehitys on kuitenkin tuonut vaihtoehtoja toteuttaa kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Nykyään useat keskenään kilpailevat alustat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuksia myydä ja ostaa hyödykkeitä verkossa (Padmavathy ym. 2019, 29). Etenkin kuluttajien välistä kaupankäyntiä mahdollistavia alustoja ovat esimerkiksi sovellukset kuten Depop ja Zadaa, verkkosivut kuten Huuto.net ja Tori.fi sekä sosiaalisesta mediasta etenkin Facebookissa toimivat osto- ja myyntiryhmät sekä Facebookin oma kaupankäynnin alusta, Facebook Marketplace. Yrjölän ym. (2017, 312) mukaan kuluttajien välinen verkossa tapahtuva vaihdanta onkin yleinen ja omaksuttu ilmiö suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Verkossa tapahtuva käytettyjen tavaroiden kuluttajien välinen kaupankäynti on Suomessa melko keskittynyttä. Yrjölän ym. (2017, 308) tutkimuksessa lähes 80 prosenttia käytettyjen tavaroiden kuluttajien välisistä, verkossa toimivista markkinoista tapahtui Suomessa verkkosivustojen Huuto.netin ja Tori.fi:n sekä sosiaalisen median alustan, Facebookin myyntiryhmien kautta. Huuto.net on kuluttajien välinen kauppapaikka, joka perustuu huutokaupalle, kun taas Tori.fi:ssä kuluttajat voivat selata ilmoituksia, joissa tuotteille on kiinteät hinnat. Kuluttajien välistä vaihdantaa mahdollistavien verkkosivujen lisäksi Facebookin kirpputoriryhmät ovat olleet yksi merkittävä tekijä kuluttajien välisen myynnin lisääntymisessä Suomessa (Sihvonen & Turunen 2016, 285). Erityisesti nuoret naiset käyttivät sosiaalisen median kanavia tehdessään käytettyjen tuotteiden hankintoja. (Yrjölä ym. 2017, 308)

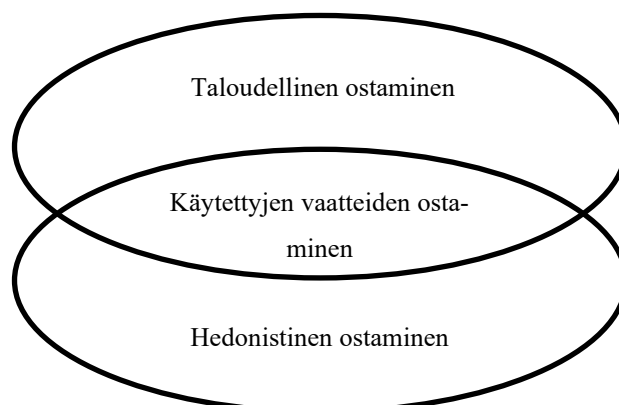
Teknologinen kehitys on helpottanut myös kuluttajien välistä vaihdantaa ja tehnyt second-hand-kuluttamisen mahdolliseksi myös älypuhelinsovelluksien välityksellä. Zadaa on älypuhelinsovelluksen kautta toimiva kuluttajien välinen kauppapaikka, jossa tuotteet vaihtavat pakettipalvelun kautta lähetettyinä omistajaa. Kuluttajat valitsevat kuvien perusteella tuotteet, ostavat ne sovelluksen kautta ja tuotteiden myyjät lähettävät ne

ostajille. Näin yritys itse toimii vain alustana kuluttajien väliselle vaihdannalle. (Zadaa 2020) Myös älypuhelinsovellus ja verkkosivu Depop toimii samalla tavalla kuluttajien välisenä kauppapaikkana kuin Zadaa. Kumpikaan alustoista ei itse varastoi tuotteita, vaan ne toimivat ensisijaisesti vain kauppapaikkana ja kommunikoinnin välineenä. (Depop 2020; Zadaa 2020.)

Kuluttajien välisillä markkinoilla ostotapahtumassa on aina myös mukana epävarmuutta. Kuluttajan on arvioitava esimerkiksi sitä, voiko hän luottaa myyjään tai sitä, onko ostettava tuote aito. (Sihvonen & Turunen 2016, 286.) Kuluttajien välistä kaupankäyntiä helpottavat alustat pyrkivät vähentämään tätä epävarmuutta ja edesauttamaan kaupankäyntiä suojaamalla käyttäjiään huijauksien varalta ja turvaamalla maksutapahtumat. Esimerkiksi rahat saattavat siirtyä ostotapahtumassa myyjälle vasta sitten, kun ostaja on kuitannut tuotteen vastaanotetuksi. (Zadaa 2020; Depop 2020.)

2.4 Motiivit kuluttaa second-hand-muotia

Motivaatiolla ostaa second-hand-tuotteita tarkoitetaan psykologisia ja materiaalisia motiiveja, jotka ohjaavat kuluttajia kohti second-hand-tuotteita ja/tai -kanavia (Guiot & Roux 2010, 357). Käytettyjen vaatteiden ostamisen takana olevia motiiveja on tutkittu aikaisemmin lähinnä hedonististen ja utilitarististen motiivien kautta. Tutkimuksessaan Bardhi ja Arnould (2005, 225) näkivät tavaroiden käytettynä ostamisessa taloudellisen aspektin yhdistyvän hedonistiseen aspektiin, jolloin käytettyjen tavaroiden ostaminen sisältää piirteitä molemmista motiiveista ostaa. Alla olevassa kuviossa 2 on havainnollistettu käytettyjen vaatteiden ostamista.



Kuvio 2 Käytettyjen vaatteiden ostaminen (Bardhi & Arnould 2005, 225)

Kuten kuvioista 2 on nähtävissä, Bardhin ja Arnouldin (2005, 225) mukaan käytettyjen vaatteiden ostaminen sijoittuu taloudellisen ostamisen ja hedonistisen ostamisen

väliin sisältäen ominaisuuksia molemmista motiiveista ostaa. Bardhi ja Arnould (2005, 225–232) puhuvat taloudellisesta ostamisesta ”säästäväisyytenä” (engl. thrift) ja hedonistisesta shoppailusta ”herkkuna” tai ”palkintona” (engl. treat). Säästäväisyys on kokonaisvaltainen tavoite, joka ohjaa käytettyjen vaatteiden ostamista ja siihen liittyvät yhtä lailla sekä taloudelliset että ympäristölliset ulottuvuudet. Näihin ulottuvuuksiin kuuluvat esimerkiksi taloudelliset säästöt, jätteen välttäminen, nykyisten resurssien huolellinen hallitseminen ja tuotteiden käyttöiän pidentäminen. Myös Seo ja Kim (2019, 308) totesivat kuluttajien asenteiden ympäristöä kohtaan vaikuttavan second-hand-vaatteiden kuluttamiseen. Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajat, jotka ovat huolissaan ympäristöstä suhtautuvat positiivisemmin second-hand-vaatteiden ostamiseen. Myös Yrjölä ym. (2017, 312) tunnistavat säästäväisyyden osana käytettyjen tavaroiden hankkimista, sillä tavaroiden ostamisessa käytettynä yhdistyvät mahdollisuus hankkia hyvälaatuisia tuotteita edullisesti sekä ympäristölliset motivaatiot.

Vaikka aikaisemmassa kirjallisuudessa esiin tulleet motiivit hankkia ja kuluttaa käytettyjä vaatteita ovat selkeästi painottuneet taloudellisiin sekä ekologisiin ja eettisiin motiiveihin (esim. Carrigan ym. 2013; Joung & Park-Poaps 2013; Cervellon ym. 2012 ja Guiot & Roux 2010), kirjallisuudesta löytyy kuitenkin myös motiiveja, jotka eivät liity taloudellisuuteen tai kestävyYTEEN. Näitä motiiveja ovat esimerkiksi uniikkisuus ja itseilmaisuu (esim. Cervellon ym. 2012; Guiot & Roux 2010; Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015). Uudemman kirjallisuuden mukaan kuluttajat, jotka ostavat käytettyjä vaatteita etsivät muutakin kuin edullisia hintoja. Useille käytettynä ostaminen tarjoaa mahdollisuuden ilmaista itseään, jännitystä liittyen löytöjen tekemiseen ja hyvää oloa siitä, että he vähentävät ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia ostamalla käytettyjä vaatteita, jotka saattaisivat muuten päätyä kaatopaikalle (Turunen ym. 2017, 12). Alla löytyvään taulukkoon 2 on listattu aikaisemmassa kirjallisuudessa esiintyneitä motiiveja hankkia second-hand-vaatteita.

Taulukko 2 Käytettyjen vaatteiden ja tavaroiden ostamiseen liitetyt motiivit aikaisemmassa kirjallisuudessa

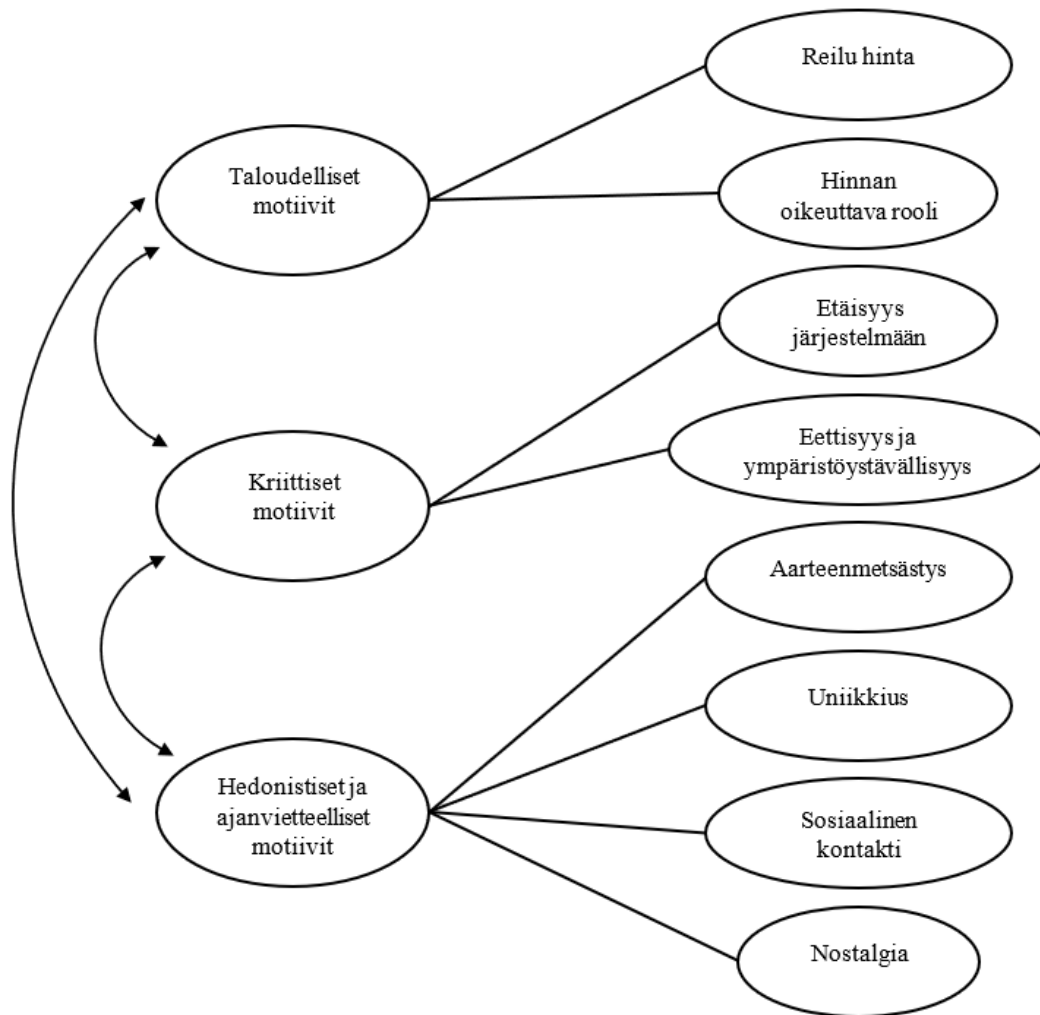
Motiivi	Tutkija(t)
Hinta	Carrigan ym. (2013); Joung & Park-Poaps (2013); Cervellon ym. (2012); Guiot ja Roux (2010); Bardhi & Arnould (2005); Yrjölä ym. (2017); Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015); Turunen ym. (2017)
Ekologisuus ja eettisyys	Carrigan ym. (2013); Joung & Park-Poaps (2013); Cervellon ym. (2012); Guiot & Roux (2010); Bardhi & Arnould (2005); Yrjölä ym. (2017); Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015); Seo & Kim (2019); Turunen ym. (2017)
Nostalgia	Cervellon ym. (2012); Guiot & Roux (2010)
Uniikkisuus	Cervellon ym. (2012); Guiot & Roux (2010); Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015); Turunen ym. (2017); Ferraro ym. (2015)
Muodikkuus	Cervellon ym. (2012); Guiot & Roux (2010); Ferraro ym. (2015)
Itseilmaisu	Guiot & Roux (2010); Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015); Turunen ym. (2017); Ferraro ym. (2015)
Sosiaalinen kontakti	Guiot & Roux (2010); Padmavathy ym. (2019)
Aartenmetsästys (“thrill of the hunt”)	Carrigan ym. (2013); Guiot & Roux (2010); Bardhi & Arnould (2005); Turunen ym. (2017)

Kuten taulukosta 2 on nähtävissä, monet etenkin uudemmassa kirjallisuudessa tunnistetuista motiiveista kuluttaa käytettyjä vaatteita ovat myös yhtä lailla motiiveja kuluttaa muuta muotia. On siis huomion arvoista, että enää käytettyjen vaatteiden kuluttaminen ei ole sidoksissa vain Bardhin ja Arnouldin (2005) nimeämään säästäväisyyteen, eli ympäristöllisiin tai taloudellisiin motiiveihin, vaan second-hand-muodin kuluttamiseen yhdistetään esimerkiksi myös hedonistisen ostamisen motiiveja, kuten itseilmaisullisia, muodikkuuteen ja uniikkiuteen liittyviä motiiveja (ks. Guiot & Roux 2010, Cervellon ym. 2012).

Teorian ulkopuolella ei ole kuitenkaan mielekäästä tehdä jyrkkiä rajauksia motiivien välille etenkin säästäväisyys-hedonismi-akselilla, sillä motiivit saattavat olla päällekkäisiä ja liittyä toisiinsa. Bardhin ja Arnouldin (2005, 232) tutkimuksen mukaan

esimerkiksi säästäväisyyteen pyrkiminen (engl. pursuit of thrift) voi olla osa hedonistista ostokokemusta, jos kuluttaja tuntee hedonistista mielihyvää siitä, että kuluttaa säästäväisesti. Näennäisesti taloudellinen ja säästäväisyyteen tähtäävä ostaminen voi siis käytettyjen vaatteiden kontekstissa olla todellisuudessa hedonistista ostamista, jossa kuluttaja voi toteuttaa itseään ja jahdata yllätyksellisyyttä sekä odottamatonta ilman, että kuitenkaan kokisi huonoa omatuntoa hedonistisesta kulutuskäyttäytymisestä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen toimii tässä tapauksessa kuluttajalle ikään kuin tekosyynä toteuttaa hedonistisia ostamisen tarpeita ja oikeuttaa säästäväisyyden vastaista toimintaa itselleen.

Myös Guiotin ja Rouxin (2010, 360) merkittävä käytettyjen vaatteiden hankkimiseen liittyvä tutkimus jakoi hieman Bardhin ja Arnouldin (2005) säästäväisyys-hedonismi-jatottelua mukaillen motiivit kolmeen luokkaan: taloudelliset motiivit (engl. economic motivations), kriittiset motiivit (engl. critical motives) sekä hedonistiset ja ajanvietteelliset motiivit (engl. hedonic and recreational motives). Alla olevassa kuviossa 3 motiivit ja niiden luokittelut ovat havainnollistettuina.



Kuvio 3 Motiivit ostaa käytettyjä vaatteita (mukailen Guiot & Roux 2010, 360)

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) käytettyjen vaatteiden ostomotiiveissa kolme päämotiiviluokkaa: taloudelliset, kriittiset sekä hedonistiset ja ajanvietteelliset motiivit. Motiiviluokat pitävät taas sisällään useita motiiveja. Taloudellisiin motiiveihin sisältyvät reilu hinta sekä hinnan oikeuttava rooli. Kriittisiin motiiveihin sisältyvät etäisyys järjestelmään sekä eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Hedonistisiin ja ajanvietteellisiin motiiveihin sisältyvät aartenmetsästys, uniikkisuus, sosiaalinen kontakti sekä nostalgia.

Taloudelliset motiivit ovat kiistatta merkittävä motiiviluokka, sillä second-hand-vaatteiden kuluttamista koskevassa kirjallisuudessa alhaisia hintoja ja säästäväisyyttä pidetään yhtenä merkittävänä motiivina second-handin kuluttamiselle (ks. Bardhi & Arnould 2005, Guiot & Roux 2010, Cervellon ym. 2012). Hinnan oikeuttava rooli tarkoittaa, että vaatteiden hankkiminen käytettynä auttaa kuluttajia täyttämään vaatetuksen ostamiseen liittyvät tarpeensa ilman, että heidän täytyy karsia muita menojaan (Guiot & Roux 2010, 360). Myös yksi ostokäyttäytymistä käytettyjen vaatteiden kontekstissa

määrittelevä taloudellisiin motiiveihin liittyvä tekijä, etenkin luksusmuotia käytettynä ostettaessa, on mahdollisuus tuotteen uudelleenmyyntiin. Mahdollisuus tuotteen uudelleenmyynnille voi johtaa siihen, että kuluttaja saattaa toimia impulsiivisesti ostopäätöksensä suhteen, sillä ajattelee tuotteen säilyttävän hintansa vielä jatkossakin. Impulsiivisuutta saattaa lisätä myös helppojen jälleenmyyntikanavien olemassaolo. Näin kuluttaja ei koe tuotteen ostamiseen liittyvän riskiä ja saattaa toimia pienemmällä harkinta-ajalla. (Turunen & Pöyry 2019, 554.)

Vaikka perinteisesti juuri taloudelliset motiivit ovat olleet second-hand-vaatteiden ostomotiiveja käsittelevän tutkimuksen keskiössä, Seon ja Kimin (2019, 308) tutkimuksessa yhteyttä uskomuksilla ja asenteilla säästäväisyyttä kohtaan ei löydetty olevan vaikutusta kuluttajien asenteisiin second-hand-vaatteiden hankkimista kohtaan. Tämä löydös heijastaa mahdollisesti meneillään olevaa muutosta second-hand-tuotteiden kuluttamisessa. Muutos saattaa johtua siitä, että aikaisemmista second-hand-tuotteiden kuluttamisen motiiveista poiketen kasvava tietoisuus ympäristöongelmista ja kiinnostus hyväntekeväisyyttä kohtaan ovat ohittaneet halpojen hintojen merkityksen second-handia ostettaessa. Lisäksi pikamuotia on mahdollista ostaa nykyään halvalla, joten halpa hinta ei ole enää välttämättä niin merkittävä tekijä second-hand-kulutuksen kannalta.

Kriittisiin motiiveihin lukeutuvat Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mukaan etäisyys järjestelmään sekä eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Etenkin eettisyys ja ympäristöystävällisyys ovat olleet aikaisemmassa kirjallisuudessa vahvasti esillä motiiveina second-hand-vaatteiden hankinnalle (ks. Bardh & Arnould 2005, Guiot & Roux 2010, Cervellon ym. 2012). Etäisyydellä järjestelmään tarkoitetaan kuluttajan halua välttää perinteisiä jälleenmyyntikanavia, kuten esimerkiksi tavarataloja. Perinteisten jälleenmyyntikanavien välttely saa joissain kuluttajissa aikaan vahvistuneen tunteen siitä, että on itse päätäntävallassa omasta kuluttamisestaan. (Guiot & Roux 2010, 359.)

Hedonistisiin ja ajanvietteellisiin motiiveihin sisältyvät Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mukaan aarteidenmetsästys, uniikkisuus, sosiaalinen kontakti sekä nostalgian tunne. Aarteidenmetsästys ja sosiaalinen kontakti liittyvät useimmiten paikkaan tai kanavaan, josta käytettyjä vaatteita ostetaan. Mahdollisuus perehtyä valikoimaan ja selailta tuotteita sekä yllätyksellisyys ovat erottamattomia osia aarteidenmetsästys-motiivivia. Sosiaalinen kontakti tarkoittaa tässä tapauksessa kontaktia esimerkiksi second-hand-kaupan myyjään, joka valottaa tuotteen menneisyyttä tai merkitystä. Sosiaalinen kontakti voi vahvistaa ostajan tunnesidettä ostettavaan tuotteeseen merkittävästi.

Uniikkiudella Guiot ja Roux (2010, 358–359) tarkoittavat sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus löytää käytettynä tuotteita, joita muilla ei ole. Uniikkien tuotteiden avulla

kuluttajan on mahdollisuus erottautua muista ja tätä mahdollisuutta eivät tuo esimerkiksi kaupasta ostetut vaatteet, sillä ne ovat myös muiden saatavilla. Nostalgian tunteella Guiot ja Roux (2010, 358–359) taas tarkoittavat sitä, että jotkut kuluttajat ovat kiintyneitä vanhoihin tuotteisiin uusien sijaan. Nostalgia saattaa herättää joissain muistoja entisistä ajoista tai vaikkapa lapsuudesta, jotka taas johtavat esimerkiksi vaatteiden hankkimiseen käytettyinä.

Motiivit hankkia second-hand-vaatteita eivät ole kuitenkaan aina selkeästi toisistaan erotettavia erillisiä kokonaisuuksia. Machado ym. (2019, 387) tunnistavat motiiviluokien päällekkäisyyden. Esimerkiksi käytettyjen vaatteiden liikkeissä myytävien vaatteiden laatu on usein parempaa kuin nykyään tuotetun pikamuodin. Tästä syystä vaatteiden laatu, joka voidaan nähdä taloudellisena tekijänä, yhdistyy kriittiseen ja eettiseen kuluttamiseen, sillä korkealaatuisten second-hand-vaatteiden ostaminen on tapa pidentää tuotteiden käyttöikä ja hylätä perinteinen tuotantoketju.

Aikaisemmin esiin tulleiden Guiotin ja Rouxin (2010, 360) lisäksi myös Machado ym. (2019, 385) tunnistavat taloudelliset, kriittiset sekä hedonistiset ja ajanvietteelliset motiivit hankkia käytettyjä vaatteita. Myös Turunen ja Leipämaa-Leskinen (2015, 60) löysivät tutkimuksessaan hintaan, ekologisuuteen, uniikkiuteen ja itseilmaisuuksiin liittyviä motiiveja, vaikka heidän tutkimuksensa liittyi käytettyjen luksustuotteiden ja etenkin laukkujen hankintaan pelkkien vaatteiden sijaan.

Ferraro ym. (2015, 263–264) taas tunnistavat Guiotin ja Rouxin (2010) kolmen motiiviluokan lisäksi vielä second-hand-vaatteiden ostamisen muutokseen liittyvän neljännen luokan: muotiin liittyvät motiivit (engl. Fashion Motivations). Muotiin liittyvät motiivit ovat yhteydessä esimerkiksi autenttisuuteen ja uniikkiuteen, jotka ovat myös osa hedonistisia ja ajanvietteellisiä motiiveja (Guiot & Roux 2010, 360), mutta erityisesti ne koskevat tiettyjen trendien seuraamista, henkilökohtaisen ja uniikin tyylin luomista ja massamuodin välttelyä. (Ferraro ym. 2015, 264.)

Cervellon ym. (2012, 965–970) tekevät tutkimuksessaan selvän rajauksen vintage-vaatteiden ja käytettyjen vaatteiden hankinnan takana olevien motiivien välille. Vintage-vaatteiden hankintaan liittyvät päämotiivit ovat nostalgia ja muotitietoisuus, kun taas käytettyjen vaatteiden hankinnan takana ovat motiivit olivat enemmän sidoksissa taloudellisiin ja ympäristöllisiin syihin. Ympäristöllinen valvettuneisuus ei ole kuitenkaan suora tekijä, jonka perusteella kuluttajat ostaisivat vintagea tai second-handia, vaan se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen osana löytöjen tekemisen motiivia.

Nostalgia, eli menneen ikävöinti on vintage-vaatteita hankkiessa Cervellon ym. (2012, 970) mukaan toinen kahdesta päämotiivista. Nostalgian tunteen kokemiseen ei

vaikuta kuitenkin kokijan ikä. Siis myös kuluttajat, jotka eivät ole eläneet kyseisen vaatekappaleen aikakaudella, voivat kokea nostalgian tunnetta vaatetta kohtaan. Vintage-vaatteiden ostaminen voidaan siis nähdä eräänlaisena kunnianosoituksena entisaikojen kulttuuriperinnölle. Nostalgia vaikuttaa myös vintage- ja second-hand-vaatteiden etsimiseen ja ostamiseen liittyvään aarteenmetsästys-motiiviin.

Toinen päämotiivi vintage-vaatteiden kuluttamiselle on muotitietoisuus. Muotitietoisuus vaikuttaa vintagen kuluttamiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Cervellon ym. (2012, 970) mukaan kuitenkin hieman ristiriitaisesti ne kuluttajat, jotka olivat kiinnostuneita muodista ja ostivat vintage-vaatteita, eivät kuitenkaan nauttineet erityisesti uniikkien vaatteiden etsimisestä ja löytöjen tekemisestä.

2.5 Sukupolvi Z kuluttajana

Vaikka määrittely vaihtelee hieman lähteen mukaan ja täysin vakiintunutta ja yhtenäistä määritelmää ei löytynyt lähdeaineistosta, ”Sukupolvi Z” viittaa yleisesti ottaen vuosina 1995–2010 syntyneisiin henkilöihin (Seemiller & Grace 2016, 6; Bassiouni & Hackley 2014, 114; Brown 2020). Tutkielmaa tehdessä Z-sukupolven edustajat olivat siis iältään noin 10–25-vuotiaita. Sukupolvea Z edeltää kolme merkittävää sukupolvea. Baby Boomerit ovat syntyneet vuosien 1946 ja 1964 välillä. Baby Boomerien jälkeinen sukupolvi X taas on syntynyt vuosina 1965–1980. Y-sukupolvi, jota kutsutaan myös milleniaaleiksi, on syntynyt 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin asti. (Puiu 2016, 67)

Z-sukupolvea pidetään luovana sukupolvena, jolla on omat preferenssinsä, ideansa ja käytöksensä verrattuna vanhempiin sukupolviin. He ostavat erilaisia tuotteita, kuluttavat erilaisia palveluita ja teknologialla on suuri vaikutus heihin. (Jain ym. 2014, 18–19; Puiu 2016, 68.) Kuluttajina Z-sukupolvella on ollut aina markkinoilla paljon enemmän vaihtoehtoja tuotteiden suhteen kuin edeltäjillään, joten he tekevät vahvasti valintoja perustuen tuotteiden muotoiluun ja ulkoasuun (Wood 2013, 1). He pyrkivät myös tekojen ja valintojensa kautta mielihyvän tunteeseen (Jain ym. 2014, 18–19). Wood (2013, 1–3) on määritellyt neljä trendiä, jotka ohjaavat Z-sukupolven kuluttamista: 1) innovaatio, 2) vaivattomuus, 3) turvallisuus ja 4) eskapismi. Nämä trendit ja Z-sukupolvea käsittelevä aikaisempi kirjallisuus huomioon ottaen Z-sukupolvi kuluttajana voidaan aikaisemman kirjallisuuden perusteella (ks. Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019) yksinkertaistetusti kuvata kolmen sitä määrittelevän ominaisuuden kautta: arvojen merkityksen, hintatietoisuuden ja teknologian käytön.

2.5.1 Arvot

Kuluttamisessa Z-sukupolven edustajille on tärkeää, että ostettavan tuotteen tai kulutettavan palvelun arvot ovat linjassa heidän omien arvojensa kanssa (Topic & Mitchell 2019, 11). Aikaisempiin sukupolviin verrattuna Z-sukupolvea motivoivat erilaiset asiat. Rahaa ei pidetä suurena motivaattorina Z-sukupolvelle, vaan ihmissuhteet ja mahdollisuudet työskennellä jotain heille tärkeää päämäärää kohti motivoivat tätä nuorta sukupolvea huomattavasti enemmän. Esimerkiksi maapallon pelastaminen sen tuholta on jatkuva osa Z-sukupolven nuorten päivittäistä tietoisuutta. (Seemiller & Grace 2016, 16, 119) Z-sukupolvelle kuluttajina on tärkeää myös kokea tunnetta, että he kuluttajina voivat valinnoillaan vaikuttaa myös ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan. Siksi onkin tärkeää, että yritykset ja organisaatiot, jotka pyrkivät vaikuttamaan Z-sukupolveen, tekevät asioita yhteisön ja yhteiskunnan hyväksi. Yrityksen yhteiskuntavastuullisella toiminnalla saattaa olla siis Z-sukupolven kuluttajille yhtä suuri merkitys kuin itse yrityksen valmistamalla tuotteella. (Puiu 2016, 68.) Toisaalta vaikka Z-sukupolven edustajat huolehtivat muista ihmisistä ja yhteiskunnallisista ongelmista, heidän toimintaansa ei kuitenkaan ohjaa muiden hyväksyntä. (Seemiller & Grace 2016, 16, 119)

2.5.2 Hintatietoisuus

Kuten vanhempansa, myös sukupolvi Z on kasvanut taloudellisesti haastavina aikoina (Wood 2013, 2). Maailmantaloudellisesti vaikeat tilanteet, joissa Z-sukupolven edustajat ovat jo tähän mennessä eläneet, linkittyvät vahvasti siihen, että Z-sukupolven kuluttajat ovat hintatietoisia (Topic & Mitchell 2019, 11). Hintaa pidetäänkin tärkeimpänä Z-sukupolven kulutusvalintoihin vaikuttavana yksittäisenä tekijänä. Z-sukupolven edustajat eivät kuitenkaan valitse tuotteita vain halvimman hinnan perusteella, vaan pyrkivät löytämään eniten arvoa rahalleen esimerkiksi hyvän hinta-laatu-suhteen ja heille paljon tarjoavan arvolupauksen kautta. (Hyken 2020)

Y-sukupolven kuluttajilla kuvaillaan olevan oikeutettu asenne ja korkeat vaatimukset elintasosta ja mukavuudesta. Sukupolvea Z taas pidetään enemmän käytännöllisenä ja niukkuuskeskeisempänä. Sukupolven Z edustajat ovat tarkempia siitä, mihin rahansa käyttävät. Tämä saattaa heijastua taas siihen, että Z-sukupolven kuluttajat ovat hyvin bränditietoisia, mutta eivät niinkään brändiuskollisia. (Wood 2013, 2.) Tuotteen luksustatus ei ole Z-sukupolven edustajille niin merkityksellinen verrattuna aikaisempaan sukupolveen. (Topic & Mitchell 2019, 11.)

2.5.3 Teknologia

Kolmas Z-sukupolvea vahvasti määrittelevä tekijä on sen läheinen ja saumaton suhde teknologiaan. Se on sukupolvista ensimmäinen, joka on kasvanut älylaitteiden ympäröimänä. Toisin kuin aikaisemmillä sukupolvilla, Z-sukupolvella on ollut lapsesta asti käytössään laajasti viestintäteknologiaa. (Southgate 2017, 227; Bassiouni & Hackley 2014, 116.) Z-sukupolven kasvaessa teknologia ja laitteet, kuten matkapuhelimet ja sosiaalisen median alustat ovat ottaneet valtavia harppauksia (Wood 2013, 1). Heillä on ystäviä, joihin he ovat tutustuneet vain verkon välityksellä ja joihin he ovat yhteydessä älypuhelisten, sosiaalisen median ja pikaviestimien kautta. (Jain ym. 2014, 18.)

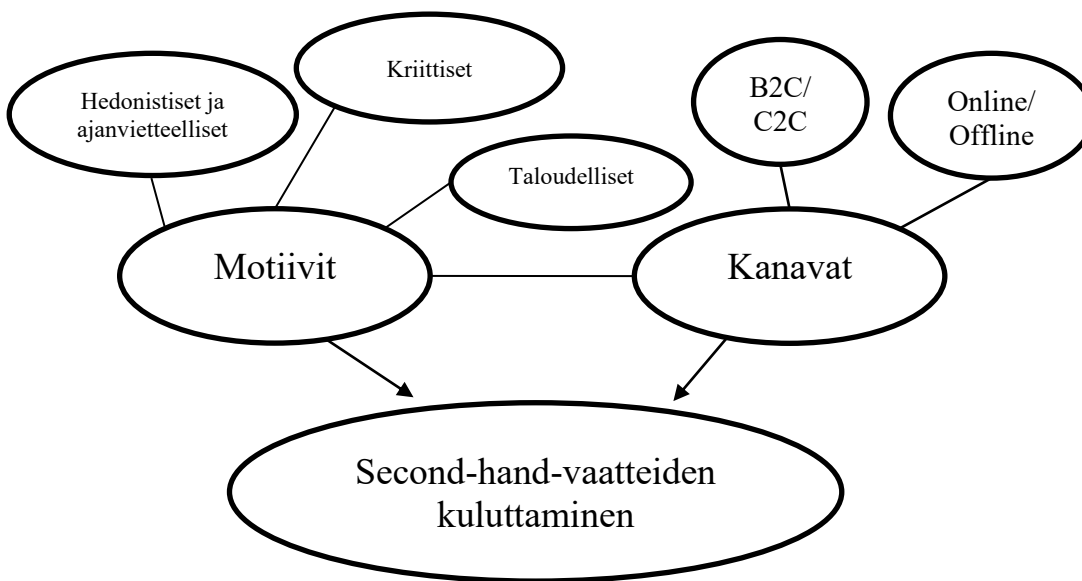
Kuluttamisen suhteen Z-sukupolvi on nuori, teknologiasuuntautunut kuluttajaryhmä. Z-sukupolven kuluttajat ostavat aikaisempiin sukupolviin verrattuna erilaisia tuotteita ja palveluita ja teknologialla on suuri vaikutus heihin. Z-sukupolveen kuuluvat käyttävät luontaisesti älypuhelinia ja muita saatavilla olevia teknologioita ostaakseen tuotteita esimerkiksi verkkokaupoista. (Priporas ym. 2017, 378; Puiu 2016, 68.) Z-sukupolvi on tottunut nopeasti saataville tuleviin, uusiin innovaatioihin, mutta myös toisaalta siihen, että vanhoista tuotteista tulee nopeasti tarpeettomia. He näkevät jatkuvan innovaation itsensä selvytensä, toisin kuin esimerkiksi heidän vanhempansa ja isovanhempansa ja ovat valmiita kuluttamaan rahaa herkästi juuri uusiin innovaatioihin. (Wood 2013, 1.)

Teknologiaan liittyy vahvasti myös kaksi muuta Woodin (2013, 1–2) mainitsemista Z-sukupolvea kuluttajana määrittelevistä tekijöistä, vaivattomuus ja eskapismi. Jo aikaisemmat sukupolvet X ja Y ovat tottuneet esimerkiksi valmistustuotteisiin, kuten valmisateriaihin ja niiden tuomaan helppouteen sekä vaivattomuuteen, joten vaivattomuuden siirtymistä myös osaksi Z-sukupolven kuluttamista voidaan pitää lähes itsestäänselvytenä. Toisaalta vaikka esimerkiksi ruoan toimituspalvelut sekä verkkokaupasta kulutushyödykkeiden kotiovelle tilaaminen tuntuvat helpoilta ja luonnollisilta asioilta Z-sukupolvelle, saattavat ne aiheuttaa vanhemmissa sukupolvissa vieroksuntaa. (Wood 2013, 2.)

Myös toinen Woodin (2013, 3) mainitsemista, Z-sukupolven kuluttamista määrittävistä trendeistä, eskapismi eli todellisuuden pakoilu linkittyy teknologiaan. Teknologinen kehitys on mahdollistanut eskapistisen käyttäytymisen lisääntymisen huomattavasti. Esimerkiksi ympäri vuorokauden saatavilla oleva sosiaalinen media, entistä realistisemmat videopelit ja virtuaalimaailmat sekä jatkuvasti mukana kulkevat älylaitteet luovat jatkuvasti tilaisuuksia eskapismiin. Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti kuluttamiseen mainoksiansa ja mahdollisuuksien ostaa suoraa sen kautta, esimerkiksi verkkokauppojen Facebook- ja Instagram-sivuilta.

2.6 Teoreettinen viitekehys

Alta löytyvään kuvioon on kerätty tutkimuksen teoreettisen osuuden pääpiirteet. Teoreettisen kirjallisuuskatsauksen aiheiden ja tutkielman rakenteen perusteella keskeisimmät teorian osa-alueet muodostavat teoreettisen viitekehysten synteesin kuvion. Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten synteesiä on hyödynnetty tutkielman empiiristä osuutta suunniteltaessa ja haastattelujen kysymykset pohjautuvat pitkälti teoreettisen viitekehysten synteesiin.



Kuvio 4 Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten synteesi

Kuten kuviosta on nähtävissä, second-hand-vaatteiden ostamiseen vaikuttavat lähtökohdaisesti kaksi päätekijää: motiivit ostaa vaatteita käytettyinä sekä kanavat, joiden kautta käytettyjä vaatteita hankitaan. Käytettyjen vaatteiden ostomotiivit voidaan jakaa Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mukaan karkeasti kolmeen luokkaan: taloudellisiin, kriittisiin sekä hedonistisiin ja ajanvietteellisiin motiiveihin. Motiiveilla, kuten esimerkiksi hedonististen ja ajanvietteellisten motiivien alle lukeutuvalla aarteiden metsästyksellä voi taas olla myös yhteys siihen, mitä kanavia kuluttajat suosivat hankkiessaan vaatteita käytettyinä. Second-hand-vaatteiden hankkimiseen käytetyt kanavat voidaan luokitella pääpiirteittäin B2C- ja C2C- sekä online- ja offline-kanaviin.

3 METODOLOGIA

Metodologialuvussa esitellään tutkielmaan kuuluvan empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä elementtejä ja valintoja. Tässä tutkielmassa tarkoituksena oli perehtyä tarkemmin Z-sukupolven edustajien tapoihin kuluttaa second-hand-muotia, joten empiirisen tutkimuksen metodiksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullisista tutkimusstrategioista päädyttiin ilmiön luonteen vuoksi haastattelututkimukseen ja tarkemmin fokusryhmähaastatteluihin.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa valintoja, joita tehdään tutkimusstrategian suhteen. Tarkoitusta kuvaillaan yleensä neljän eri piirteen avulla: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2015, 137–138.) Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten Z-sukupolven edustajat kuluttavat second-hand-muotia, joten tutkimuksen tarkoitus voidaan tässä tapauksessa nähdä kartoittavana. Tutkimusmetodiksi valikoitui tutkimuksen luonteen vuoksi laadullinen tutkimus. Tutkimusmetodi koostuu sekä käytännön operaatioista, joiden avulla voidaan tuottaa havaintoja että säännöistä, jotka määrittelevät sen, miten havaintoja voidaan analysoida ja tulkita. Tutkimusmetodin tulee lisäksi olla yhteensopiva tutkielman tarkoituksen ja teoreettisen viitekehyksen kanssa. Viitekehys määrittää aineiston, joka soveltuu tutkimukseen ja sen, miten sitä analysoidaan. (Alasuutari 2011.) Suuren otannan sijaan tässä tutkimuksessa haluttiin perehtyä tarkemmin yksilöiden yksittäisiin motiiveihin ja mielipiteisiin liittyen second-hand-muodin kuluttamiseen ja siten muodostaa monipuolinen kuva asioista, jotka vaikuttavat Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamiseen. Laadulliselle analyysille onkin tyypillistä, että tutkimusaineistoa käsitellään usein kokonaisuutena ja että aineisto, jota kerätään, mahdollistaisi mahdollisimman monenlaista tarkastelua (Alasuutari 2011).

Laadullinen tutkimus mahdollistaa sosiaalisten prosessien, käytäntöjen ja ilmiöiden kuvailun ja analyysin. Sen lisäksi laadullinen tutkimus tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden ymmärtää yksityiskohtaisesti, kuinka tutkittavat ymmärtävät nuo prosessit, käytännöt ja ilmiöt omassa elämässään ja sosiaalisessa ympäristössään, omien kokemuksensa kautta. Kuvailevien kysymyksien avulla yritetään kuvata sosiaalisia ilmiöitä ja tutkittavien kokemuksia, näkemyksiä, käytäntöjä niin monipuolisesti, kuin on mahdollista. Siksi laadullinen tutkimus voidaan nähdä oleellisena työkaluna sosiaalisten asioiden ja ongelmien tutkinnassa. (Koch ym. 2014, 132–134.) Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään

tarkemmin käytettyjen kanavien ja taustalla vaikuttavien motiivien kautta, miten Z-sukupolven edustajat kuluttavat second-hand-muotia. Siksi laadullinen tutkimus on tälle tutkimukselle selvästi sopivin vaihtoehto.

3.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusstrategiaksi tutkimukseen valikoitui haastattelututkimus, sillä tutkimus on luonteeltaan objektiivinen ja se tähtää ymmärrykseen Z-sukupolven kuluttajien motiiveista kuluttaa second-hand-vaatteita. Haastattelun etuna voidaan pitää joustavuutta. Tutkija voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, tehdä käytettyä sanamuotoa selymmäksi, korjata mahdollisia väärinkäsityksiä sekä olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tutkija voi myös esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Joustavuuden vuoksi haastattelututkimus soveltuu kuluttamisen takana olevien motiivien selvittämiseksi.

Tutkimuksessa toteutettava haastattelu on luonteeltaan teemahaastattelu. Teemahaastattelua varten on valittu etukäteen tutkimuksen kannalta keskeiset teemat. Tutkimusstrategiana teemahaastattelun etuna voidaan muiden haastattelujen tavoin pitää sitä, että kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää vastauksien perusteella. Teemahaastattelussa nostetaan esille haastateltavien tulkintoja asioista sekä heidän asioille antamia merkityksiä ja sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut suoritettiin ryhmähaastatteluina ja vielä tarkemmin fokusryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluja pidetään moniin erilaisiin tapauksiin sopivana haastattelumenetelmänä, jolla voidaan saada monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja sen suosio onkin kasvanut viime aikoina. Se voidaan nähdä suhteellisen vapaamuotoisena keskusteluna, jossa haastateltavat kommentoivat asioita ja tekevät myös itse huomioita. Ryhmähaastattelussa haastattelija puhuu usein osallistujille yhtäaikaaisesti, mutta hänellä on samalla mahdollisuus esittää kysymyksiä myös yksittäisille haastateltavilla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 61.)

3.2.1 Lumipallo-otanta

Haastatteluihin olisi Hirsjärven ym. (2009, 16) mukaan syytä valita henkilöitä, jotka ovat kokeneita tutkimusaiheen suhteen. Etenkin fokusryhmähaastatteluissa haastateltavat ovat tarkasti valittuja, usein alan asiantuntijoita tai henkilöitä, joiden mielipiteillä ja asenteilla on tutkittavan ilmiön kannalta vaikutusta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 62). Jotta haastatteluihin saatiin valittua mahdollisimman hyvin aiheeseen perehtyneitä henkilöitä, toteutettiin haastateltavien valinta lumipallo-otantamenetelmällä. Lumipallo-otanta (engl.

Snowball Sampling Method) perustuu tutkittavien löytämiseen muiden tutkittavien avulla. Siinä jo löydetty tutkittavat auttavat tutkijaa löytämään lisää tutkimukseen soveltuvia henkilöitä ehdottamalla heitä esimerkiksi ystävistä tai lähipiiristään. Näin tutkimukseen soveltuvien henkilöiden määrä kasvaa vierivän lumipallon lailla. (Cohen & Arieli 2011, 424.) Lumipallo-otantaa pidetään yhtenä tehokkaimmista tavoista saavuttaa ihmisryhmiä, joita muuten olisi vaikea tavoittaa (Cohen & Arieli 2011, 427.).

Tutkimuksen haastateltavien valintaa varten hyödynnettiin lumipallo-otannan mukaisesti jo olemassa olevia kontakteja yliopistoilla sekä heidän ystäväpiirejään, jotta riittävä määrä tutkimukseen sopivia henkilöitä saatiin kerättyä. Tutkimukseen valittujen henkilöiden kriteerejä olivat Z-sukupolveen kuuluminen, mielenkiinto second-hand- ja vintage-vaatteita kohtaan sekä yliopistossa opiskeleminen. Z-sukupolveen kuuluvaksi kirjallisuus yleisimmin määrittelee vuosina 1995–2010 syntyneet, joten hieman tarkemman rajauksen vuoksi tutkimukseen potentiaalisesti osallistuvat rajattiin Z-sukupolveen kuulumisen lisäksi myös yliopisto-opiskelijoihin. Tutkimukseen osallistui opiskelijoita Turun, Tampereen ja Jyväskylän yliopistoista sekä Aalto-yliopistosta. Tutkimuksen tapauksessa riittäväksi mielenkiinnoksi second-hand- ja vintage-vaatteita kohtaan laskettiin se, että henkilö on ostanut viimeisen puolen vuoden aikana enemmän kuin yhden vaatekappaleen käytettynä.

3.2.2 Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmähaastattelu perustuu epäviralliseen keskusteluun sen osallistujien välillä. Keskustelu keskittyy tutkijan valitsemaan aiheeseen, jota tutkija pyrkii analysoimaan yksityiskohtaisesti. (Acocella 2012, 1126.) Fokusryhmähaastatteluissa tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan usein heidän tarkoituksenmukaisuutensa perusteella sen sijaan, että otoksesta yritettäisiin saada mahdollisimman edustava (Lederman 1990, 117). Tässä tutkimuksessa ostomotiivien löytämiseksi ja Z-sukupolven kuluttajien kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi oli oleellista, että tutkittavilla oli kokemusta tutkimusaiheesta. Siksi otoksesta ei tarkoituksenmukaisesti yritetty saada mahdollisimman edustavaa, vaan sen sijaan mahdollisimman käyttökelpoista.

Fokusryhmähaastatteluissa usein haastattelija kysyy pieneltä ryhmältä yksilöitä joukon avoimia kysymyksiä. Haastattelija voi käyttää yhtä kysymyspatteristoa useamman ryhmän kanssa, jotta eri ryhmien antamia vastauksia ja tuloksia voidaan vertailla keskenään. Kysyttävät kysymykset voivat olla enemmän tai vähemmän standardoituja riippuen tutkijan tarpeista. (Gunter 2000.) Haastattelutilanteessa keskustelun moderaattori pyrkii

luomaan vapaata keskinäistä keskustelua ja samalla osallistamaan vähemmän ääneen päässeitä osallistujia, ohjaamaan ryhmän tarvittaessa uuden teeman pariin ja tekemään itse haastattelutilanteesta mahdollisimman miellyttävän, rennon ja mukavan (Hirsjärvi & Hurme 2011, 62). Tässä tutkimuksessa sekä haastattelijana että moderaattorina toimivat tutkija itse.

Fokusryhmähaastattelujen ja ryhmähaastattelujen välinen merkittävä ero on se, että fokusryhmähaastatteluissa haastattelijä pyrkii kannustamaan osallistujia myös keskinäiseen kanssakäymiseen ja siihen, että osallistujat vastaisivat myös toistensa kysymyksiin ja kommentoisivat toistensa vastauksia. Näin ollen fokusryhmähaastattelussa suoranaisten vastausten lisäksi haastattelijan on kiinnitettävä huomiota myös siihen, miten haastateltavat reagoivat toistensa kommentteihin ja vastauksiin sekä kysymyksiin. (Kovalainen & Eriksson 2008, 173) Yksi haastavimmista haastattelijan tehtävistä onkin hallita enemmän äänekkäitä ja dominoivia osallistujia ja samalla koettaa aktivoita ja kannustaa passiivisempia ryhmän jäseniä. Kaikki tämä tulee tehdä niin, että keskusteluun osallistuvat, enemmän dominoivat henkilöt eivät tunne oloaan nolatuksi tai sulkeudu täysin keskustelusta ulos. (Gunter 2000.)

Usein tutkijat käyttävät menetelmää, jota kutsutaan laajennetuksi fokusryhmäksi (engl. extended focus group). Laajennetussa fokusryhmässä osallistujat vastaavat kysymyksiin kirjallisesti jo ennen varsinaista haastattelua. Kysymykset sisältävät yleisesti aiheita, joista tullaan ryhmähaastattelun aikana keskustelemaan. Näin ne voivat auttaa niin osallistujia kuin haastattelijaaakin. Kysymykset mahdollistavat osallistujille sen, että he voivat miettiä omaa näkökantaansa ja mielipiteitään jo ennen ryhmässä tapahtuvaa keskustelua. Tiedot, jota saadaan näistä ennen ryhmäkeskustelua tapahtuvista kyselyistä voivat auttaa haastattelijaa saamaan esiin niin vähemmistön kuin enemmistönkin mielipiteitä. (Gunter 2000.)

3.2.3 Haastattelut

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin neljän henkilön yhtäaikaisina, laajennettuina fokusryhmähaastatteluina. Haastatteluihin liittyi laajennetun fokusryhmähaastattelun mukaisesti joukko etukäteiskysymyksiä, joihin haastateltavat vastasivat kirjallisesti. Kysymysten tarkoituksena oli herättää haastateltavissa ajatuksia keskusteltavaan aiheeseen, jotta itse keskustelu fokusryhmissä olisi sujuvampaa. Kirjalliset kysymykset haastateltavat saivat noin vuorokauden ennen varsinaista haastattelua.

Suomessa ja maailmanlaajuisesti tutkimuksen aikaan vallitsevan koronaviruspandemian vuoksi haastattelut toteutettiin poikkeuksellisesti etänä. Tämä mahdollisti sen, että

haastateltavia voitiin kerätä tutkimukseen maantieteellisesti laajemmalta alueelta ilman, että esimerkiksi matkustamiseen jouduttiin käyttämään kohtuuttomasti resursseja. Kaikki haastattelut toteutettiin etänä tietokoneen välityksellä niin, että haastatteliija itse oli sijoittunut Helsinkiin ja muut haastateltavat pääsääntöisesti asuinpaikkakunnilleen. Etänä tapahtuvaa haastattelua varten hyödynnettiin Googlen ilmaista Hangouts-palvelua, jota haastatteluun osallistuvien oli mahdollista käyttää joko selaimen kautta tietokoneella tai esimerkiksi älypuhelimella. Haastattelujen tallentamiseen käytettiin Windowsin omaa näytönkaappaustoimintoa sekä Open Broadcaster Software -ohjelmaa. Ensimmäisenä aikajärjestyksessä haastatellun fokusryhmän kohdalla (Fokusryhmä 2: Samuli, Linda, Lotta, Miika) haastattelu jouduttiin toistamaan sen vuoksi, että tietokoneen tallennusohjelma oli jättänyt haastateltavien äänet tallentamatta.

Haastattelut olivat kestoltaan noin 30–60 minuuttia fokusryhmästä riippuen. Haastattelut pyrittiin pitämään suhteellisen lyhytkestoisina, mutta mikäli haastateltavilla oli keskusteltavaa ja kerrottavaa aiheesta, ei puheenvuorojen pituutta tai määrää pyritty haastattelussa rajoittamaan. Näin mahdollistettiin mahdollisimman rento ja keskusteleva ilmapiiri haastatteluun. Haastatteluja analysoidessa on otettava huomioon kuitenkin se, että etänä suoritettavassa haastattelussa voi olla haastavampi saada vapaasti soljuvaa keskustelua aikaiseksi, sillä jo käytettävä välineistö ja puheenvuorojen vaihtuminen eivät edistä sujuvaa keskustelua. Etänä tapahtuvassa keskustelussa pienen viiveen vuoksi vastaajat saattavat puhua helposti päällekkäin, joten usein puheenvuorojen välissä saattoi olla pidempikin tauko tämän välttämiseksi. Lisäksi analyysissa tulee ottaa se huomioon, että haastatteluissa osallistujat eivät pitäneet web-kameroitaan päällä, vaan keskustelu tapahtui pelkästään puheella.

Haastateltavia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon se, että haastateltavat olivat pääsääntöisesti sukupuoleltaan naisia ja vain yhteen fokusryhmään saatiin osallistujiksi myös miehiä. Jo alkuvaiheessa haastateltavien keräämistä törmättiin ongelmaan, jossa haastatteluun osallistumaan kiinnostuneet olivat lähinnä vain naisia ja tämä painottunut sukupuolijakauma on syytä ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia analysoitaessa. Näin pienen otannan perusteella on mahdotonta sanoa, heijastaako osallistujien sukupuolijakauma myös sitä, kuinka eri sukupuolet kuluttavat käytettyjä vaatteita Suomessa, sillä on hyvin mahdollista, että jakauman tällä tavoin muodostuminen tässä tutkimuksessa on vain satunnaista.

Alla olevaan taulukkoon 4 on kerätty fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden nimet, syntymävuodet, sukupuoli. Näiden lisäksi taulukkoon on merkitty tapahtuneiden haastattelujen kestot.

Taulukko 3 Haastateltavat

	Haastateltava	Syntymävuosi	Opiskeltava ala	Haastattelun kesto
Fokusryhmä 1 7.10.2020	Sara	1995	Kauppatieteet	52:42
	Tiina	1995	Yhteiskuntatutkimus	
	Aino	1997	Sosiaalipsykologia	
	Kaisa	1996	Yhteiskuntatutkimus	
Fokusryhmä 2 14.10.2020	Samuli	1996	Yhteiskuntatieteet	40:33
	Linda	1996	Yhteiskuntatieteet	
	Miika	1995	Yhteiskuntatieteet	
	Lotta	1996	Yhteiskuntatieteet	
Fokusryhmä 3 14.10.2020	Elena	1996	Kauppatieteet	59:53
	Venla	1996	Kauppatieteet	
	Iines	1996	Kauppatieteet	
	Olivia	1996	Filosofia	
Fokusryhmä 4 26.10.2020	Ilona	1995	Biologia	45:19
	Sofia	1995	Kauppatieteet	
	Vilma	1996	Yhteiskuntatutkimus	
	Kira	1996	Kauppatieteet	

Kuten taulukosta on nähtävissä, on haastateltavien joukko iältään ja sukupuoleltaan suhteellinen homogeeninen. Kuitenkin esimerkiksi haastateltavien opiskelemat alat vaihtelivat huomattavasti, mikä todennäköisesti saattoi vaikuttaa osiltaan myös tutkimuksen tuloksiin. Kirjallisuus määrittelee Z-sukupolven kuulumisen syntymävuosiksi noin vuodet

1995–2010, mutta koska haastateltavien valintakriteereihin kuului myös yliopistossa opiskeleminen, rajoittuu vastaajien ikä Z-sukupolven vanhempaan päähän. Kaikki vastanneet olivat ylittäneet täysi-ikäisyyden rajan.

Haastattelut tallennettiin osallistujien suostumuksella videomuodossa. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen sanatarkasti, mutta hieman epäjohdonmukaisia lauserakenteita ja toistoja muotoillen itse analyysin helpottamiseksi. Tutkimuksen tulosluvussa käytetyt lainaukset on muutettu sanatarkkojen lainausten sijaan puhekielisiksi luettavuuden helpottamiseksi.

3.2.4 Tutkimuskysymysten operationalisointi

Haastattelujen avulla tutkimuksessa on tarkoitus kerätä aineisto, josta voidaan tehdä luotettavasti tulkintoja ja päätelmiä. Tutkielman tarkoitus on tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista ja tämä tarkoitus pyritään täyttämään vastaamalla tarkoituksesta johdettuihin osaongelmiin. Operationalisointitaulukkoon on koottu tutkielman keskeisimmät käsitteet: sen tarkoitus, osaongelmat, teoreettinen viitekehys ja empiirisessä osuudessa keskusteltavat asiat. Taulukosta 3 käy siis ilmi, miten tutkielman tarkoitus jakautuu osaongelmiin ja miten teoria yhdistyy empiiriseen tutkimukseen.

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Osaongelma	Teoreettinen viitekehys	Keskusteluteemat/-kysymykset
Tutkielman tarkoitus on tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista.	1. Mitä ovat muodin kuluttamisen tasot?	Muodin kuluttamisen tasot: yksilö-, sosiaalinen ja kulttuurillinen taso Luku 2.1	Millä perusteella valitset vaatteita?
	2. Mitä ovat second-hand-vaatteiden ominaisuudet kulutus-tuotteina?	Vintagen ja second-handin määritelmät Luku 2.2	Miten ”vintage” ja ”second-hand” mielestäsi eroavat vaatteiden kontekstissa? Vaikuttavaako vaateen vintage-status ostopäätökseesi?
	3. Mitä kanavia käytetään second-hand-muodin hankkimiseen Suomessa?	Online- ja offline-kanavat B2C- ja C2C-kanavat Luku 2.3	Mitä kanavia käytät hankkiessasi second-hand-vaatteita? Suositko enemmän verkosta, kivijalkaliikkeistä, vai muilta kuluttajilta ostamista? Miksi?
	4. Mitkä motiivit ohjaavat second-hand-muodin kulutusta?	Taloudellinen ostaminen, hedonistinen ostaminen. ostomotiivit Luku 2.4	Miksi ostat vaatteita käytettyinä?
	5. Mitä ovat z-sukupolven erityispiirteet kuluttajina?	Arvot,hinta, teknologia Luku 2.5	Koetko ostavasi muotia arvojesi mukaisesti? Vaikuttaako hinta siihen, että ostat vaatteita käytettyinä? Onko teknologinen kehitys lisännyt sinulla vaatteiden ostamista käytettyinä?

Operationalisointitaulukon perusteella haastatteluille muodostettiin runko. Haastattelut etenivät teemoittain, tutkielman osaongelmia mukailten. Näin haastatteluja oli helppo jäsenellä ja näin myös haastateltavien keskustelua oli vaivattomampaa ohjalla aiheiden ja teemojen välillä. Jotkin teemoista toivat hieman keskenään päällekkäisiä vastauksia, mutta pitkälti haastattelut pysyivät hyvin jäseneltyinä. Operationalisointitaulukkoa hyödynnettiin myös haastatteluihin liittyvien etukäteiskysymysten muodostamiseen. Etukäteiskysymykset liittyivät haastattelun teemoihin ja ne lähetettiin sähköpostitse haastateltaville noin vuorokausi ennen haastattelua. Etukäteiskysymyksiä hyödynnettiin herättämään haastateltavissa ajatuksia haastattelun teemoihin liittyen ja siten saamaan

kattavampia ja harkitumpia vastauksia etenkin laajoihin kokonaisuuksiin liittyen. Haastattelun tapaan myös etukäteiskysymysten rakenne oli muodostettu osaongelmista johdettujen teemojen ympärille. Näin etukäteiskysymykset ja haastattelu olivat teemarakenteeltaan keskenään hyvin samankaltaiset. Tällä pyrittiin herättämään ajatuksia haastateltavissa tasaisesti kaikkiin haastattelun teemoihin liittyen ennen varsinaista haastattelua.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin tallentamalla ja analysointia varten aineisto litteroitiin sanatarkasti. Haastattelut tehtiin etänä internetin välityksellä, tietokoneiden ja älypuhelimien avulla ja haastatteluiden tallennus tapahtui tietokoneen näyttöä kaappavien ohjelmien avulla. Litteroitujen haastattelutallenteiden lisäksi tutkimuksessa käytävään aineistoon sisältyivät myös kirjallisesti tehtyjen etukäteiskysymysten vastaukset. Näin ollen tutkittavilta henkilöiltä saatiin suullisen aineiston lisäksi myös kirjallisia vastauksia.

Niin haastattelu kuin etukäteiskysymyksetkin jakautuivat viiteen teemaan tutkielman rakenteen mukaan. Teemojen pohjalta saatuja vastauksia ja käytyä keskustelua pyrittiin analysoimaan niissä toistuneiden asioiden ja ilmiöiden osalta. Keskustelussa ja vastauksissa esiintyneitä teemoja pyrittiin analyysissä peilaamaan vastaavasti kirjallisuuskatsauksessa vastaavien teemojen kohdalla esiintyneisiin asioihin ja ilmiöihin. Analyysin helpottamista varten haastatteluja analysoitiin teemoittelemalla haastattelun viiden teeman mukaan.

Analyysi tutkimuksessa on sisällönanalyysiä, jota voidaan pitää laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä ja väljänä teoreettisena kehyksenä, joka on mahdollista liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Tarkemmin haastatteluista ja etukäteiskyselystä saatu aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Teemoittelu on aineiston järjestämistä niin, että painotetaan niitä asioita, mitä kustakin teemasta on sanottu, eli aineisto ositetaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelu oli luonnollinen valinta tutkimuksen analyysimenetelmäksi, sillä haastattelujen ja etukäteiskyselyn lisäksi myös muu tutkielma jakautuu vahvasti teemakokonaisuuksiksi. Koska tutkielma ja haastattelut on jo valmiiksi jaettu teemakokonaisuuksiksi, on teemoittelu myös helpoin tapa lähestyä aineiston analysointia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon tutkimuksen otantamenetelmä. Sillä tutkimuksen otanta toteutettiin lumipallomenetelmällä, jolla haastateltavien kautta pyrittiin löytämään lisää sopivia haastateltavia, oli esimerkiksi otannan

sukupuolijakauma painottunut vahvasti. Vahva painottuneisuus naisosallistujiin voi kertoa siitä, että naiset kertovat avoimemmin hankkivansa vaatteitaan käytettyinä. Toisaalta näin pienellä otannalla tämä jää vain spekuloinniksi.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikessa tehdyssä tutkimuksessa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin voidaan tutkimuksesta riippuen erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti arvioitu sen reliaabeliuden sekä validiuden näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa tuloksia jotka eivät ole vain sattumanvaraisia. Reliaabelius voidaan todeta toistamalla tutkimus uudestaan ja mikäli tulokset ovat samat tutkimuskerrasta riippumatta, niin että muut muuttujat kuten tutkittava henkilö pysyvät samana, voidaan tutkimuksen todeta olevan reliaabeli. Validius taas tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabeliuden ja validiuden termejä pyritään välttämään, sillä ne kytkeytyvät vahvasti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kuitenkin myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus on syytä kyetä osoittamaan. Laadullista tutkimusta käsitellessä luotettavuutta nostaa se, että tutkija on selostanut tarkasti sen, kuinka tutkimus toteutetaan jokaisessa sen vaiheessa. Selostuksessa on syytä ottaa huomioon esimerkiksi aineiston tuottamiseen vaikuttaneet olosuhteet kuten haastattelujen paikat, aika ja haastatteluissa tehdyt mahdolliset virhetulkinnat. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.)

Kuten Hirsjärvi ym. (2015, 232) aikaisemmin totesivat, ei kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ole mielekäästä arvioida vain reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Lincoln ja Guba (1985, 300) kehittivät kvalitatiivisten tutkimuksen luotettavuuden arviointiin omat kriteerinsä. Heidän mukaansa perinteinen luotettavuuden arviointi tulisi kvalitatiivisen tutkimuksen tapauksessa korvata uskottavuudella (engl. credibility), siirrettävyydellä (engl. transferability), riippuvuudella (engl. dependability) ja vahvistettavuudella (engl. confirmability). Näin voidaan arvioida kvalitatiivista tutkimusta paremmin.

Uskottavien tuloksien todennäköisyyttä on Lincolnin ja Guban (1985, 300–305) mukaan mahdollista lisätä kolmella toimintatavalla: pidennetyllä yhteydellä, (engl. prolonged engagement), sinnikkäällä tarkkailulla (engl. persistent observation) ja triangulaatiolla (engl. triangulation). Tutkijan pitää olla siis riittävän perehtynyt tutkimaansa aiheeseen ja ymmärtää sitä, pyrkiä tarkkailussaan ottamaan huomioon merkitykselliset asiat ja suodattamaan merkityksettömät ja pyrkiä keräämään dataa samasta asiasta eri lähteiden

kautta. Tässä tutkimuksessa tutkija oli itse perehtynyt oman harrastuneisuuden kautta aiheeseen, valitsemaan kerätystä datasta oleellisen sekä ennakkokysymysten ja haastattelujen kautta saamaan samasta aiheesta dataa useamman lähteen kautta.

Siirrettävyys, eli tutkimustulosten pätevyys toisessa ympäristössä tai kontekstissa on Lincolnin ja Guban (1985, 316–318) mukaan suoraan vaikeaa kvalitatiiviselle tutkimukselle, mutta tutkijan tulee kerätä dataa, jonka perusteella on mahdollista arvioida, ovatko tulokset siirrettäviä. Riippuvuuden tarkoitus taas on minimoida ulkoista vaihtelua aiheuttavat tekijät, joka onnistuu tarkalla dokumentoinnilla ja raportoinnilla läpi tutkimuksen. Siirrettävyys ja riippuvuus vaativat siis tarkan dokumentoinnin avulla kerättyä laadukasta dataa. Tähän on tutkimuksessa pyritty litteroimalla haastattelut sanatarkasti ja keräämällä ennakkokysymysten vastaukset kirjallisena.

Vahvistettavuus liittyy Lincolnin ja Guban (1985, 318–324) mukaan siihen, ovatko löydökset liitettävissä kerättyyn dataan, ovatko tehdyt tulkinnat loogisia ja olisiko niille myös muita, yhtä päteviä vaihtoehtoja. Vahvistettavuuden varmistamiseen liittyy myös negatiivisen todistusaineiston huomioiminen, eli tietyn kerätyn datan puuttumisen vaikutus tehtyihin johtopäätöksiin. Tutkimuksen löydöksiä tulee siis perustua kerätylle aineistolle ja siitä tehtyjen johtopäätöksiä ja tulkintoja tulee yhtä lailla olla loogisesti perusteltavissa kerätyn datan perusteella. Tässä tutkimuksessa löydökset olivat perusteltavissa aikaisemman kirjallisuuden avulla ja uudet havainnot olivat perusteltu kerätyn datan perusteella.

3.5 Tutkielman eettisyys

Tieteellisen tutkimuksen on mahdollista olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa sekä sen tulokset voivat olla uskottavia vain, jos tutkimus on tehty kuten hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Tätä tutkimusta tehdessä on noudatettu parhaiden mahdollisten kykyjen mukaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja niiden esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Läpi tutkielman muiden tutkijoiden työhön on viitattu asianmukaisesti ja niille on annettu niiden ansaitsema arvo.

Tätä tutkimusta tehdessä on myös sovellettu tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkimus on suunniteltu ja toteutettu ja raportointi sekä siitä syntyneet tietoaineistot on tallennettu tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkimuksen data

kerättiin tallentamalla sähköisesti tietoturvalliseen sijaintiin ja sen litterointi toteutettiin sanatarkasti mahdollisimman pian haastattelun jälkeen.

Tutkimukseen osallistuvat ovat antaneet suostumuksensa tietojensa käyttämiseen. Tutkittavien anonymiteettia ei purettu tarpeettomasti, sillä he esiintyivät tutkimuksessa vain etunimillään, syntymävuosillaan ja opiskeltavilla aloilla. Lisäksi haastattelujen yhteydessä tutkittaville annettiin mahdollisuus esiintyä tuloksissa täysin anonymisti. Lisäksi tutkimukseen liittyviä henkilökohtaisia tietoja ei tulla säilyttämään pidempään kuin on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa tarkasteltiin Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista. Tarkastelu toteutettiin neljän fokusryhmähaastattelun sekä niihin liittyvien ennakkokysymysten avulla. Ennen haastattelua haastateltavilta oli pyydetty kirjallisesti vastauksia haastattelun teemoihin liittyviin kysymyksiin. Ennakkokysymykset lähetettiin haastateltaville noin vuorokausi ennen haastatteluta ja niiden oli tarkoitus herättää haastateltavissa ajatuksia liittyen fokusryhmähaastattelun aiheisiin sekä kerätä haastattelutulosten rinnalle tietoa, jota olisi vain haastatteleamalla vaikea saada. Ennakkokysymykset ovat löydettävissä tutkimuksen liitteistä. Itse fokusryhmähaastattelut toteutettiin neljän hengen ryhmissä etänä internetin välityksellä ja ne vaihtelivat kestoltaan noin 30–60 minuutin välillä.

4.1 Muodin kuluttaminen

Haastatteluiden ensimmäistä teemaa, muodin kuluttamista käsiteltiin Armstrongin ym. (2016, 422) esittelemän kolmen tason kautta: yksilöllisen, sosiaalisen ja kulttuurillisen tason. Teemaan liittyvissä ennakkokysymyksissä esitetyt väittämät liittyivät näihin kolmeen tasoon, yksi jokaista kohden. Haastateltavat vastasivat väittämiin Likertin asteikolla (täysin samaa mieltä – lähes samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä – osittain eri mieltä – täysin eri mieltä).

Yksilölliseen tasoon liittyi väittämä ”Ostan ensisijaisesti vaatteita, jotka tuntuvat mukavalta päällä.”. Armstrongin ym. (2016, 422) mukaan yksilölliseen tasoon liittyvät fysiologiset sekä muualta omaksutut tarpeet. Muualta omaksutut tarpeet ovat usein päällekkäisiä sosiaalisen ja kulttuurillisen tason kanssa, joten väittämässä keskityttiin fysiologisiin tarpeisiin. Vaatteiden tarjoaman suojan sijaan fysiologisia tarpeita tutkittiin mukavuuden kannalta. Suurin osa haastateltavista vastasi väittämään vaihtoehdoilla ”täysin samaa mieltä” tai ”lähes samaa mieltä”. Vaatteiden mukavuus koettiin siis tärkeäksi kriteeriksi ostopäätöksen suhteen.

Sosiaaliseen tasoon liittyi väittämä ”Ostan samankaltaisia vaatteita, kuin joita olen nähnyt esimerkiksi ystäväni päällä tai sosiaalisessa mediassa.”. Armstrongin ym. (2016, 422) mukaan sosiaalinen status ja tiettyyn sosiaaliseen luokkaan kuuluminen ohjaa pukeutumista länsimaissa usein jo lapsesta asti. Bergerin ja Heathin (2007, 125) mukaan ihmisten pukeutumista ohjaavat sekä tarve erottautua muista ja luoda oma yksilöllinen tyylin, mutta toisaalta myös tarve kuulua joukkoon. Väittämällä kartoitettiin haastateltavien omaa kokemusta siitä, kuinka he kokevat saavansa vaikutteita ystäviltaan ja

sosiaalisesta mediasta. Samalla valotettiin hieman sitä, kuinka paljon haastateltavat haluavat mahdollisesti erottautua ystävästään ja ympärillään näkemistä ihmisistä pukeutumisellaan. Tässä väittämässä näkyi vastauksien suhteen jo hieman enemmän hajontaa, sillä hyvin harva vastasi enää ”täysin samaa mieltä” ja vastaukset jakautuivat pitkälti vaihtoehtojen ”lähes samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä” välille, kuitenkin niin että useampi valitsi vaihtoehdon ”lähes samaa mieltä”

Kulttuurilliseen tasoon taas liitettiin väittämä ”Ostan vaatteita, jotka ovat ostohetkellä muodissa.”. Muotiin yksi merkittävästi vaikuttavista tekijöistä on kulttuuri (Čiar-nienė & Vienažindienė 2014, 64) ja kulttuurillisen tason kohdalla haluttiin tietää haastateltavien henkilökohtaisesta suhteesta vaatteiden kuluttamiseen muodin mukaan. Muoti on laajasti ymmärrettävä kokonaisuus, joten jokaisen haastateltavan oli mahdollista ymmärtää se omalta näkökannaltaan. Vastaukset tähän väittämään jakautuivat tasaisemmin pitkin asteikkoa kuin muissa väittämissä ja valintoja löytyi jokaisesta vaihtoehdosta.

Fokusryhmähaastattelun ensimmäisessä osiossa keskusteltiin siitä, millä perusteella haastateltavat ostavat vaatteita ja kriteereistä, jotka vaikuttavat haastateltavien valintoihin vaatteita kuluttaessa. Jatkokysymyksenä tiedusteltiin haastateltavilta myös sitä, kuinka usein he hankkivat vaatteita. Fokusryhmähaastattelun ensimmäisessä osiossa ei tehty vielä eroa käytettyjen ja uusien vaatteiden kuluttamisen välille.

Armstrongin ym. (2016, 417–418) mukaan vaatteiden tarveharkintainen ostaminen on nykyään korvautunut pitkälti ajanvietteellisellä shoppailulla. Kuitenkin haastatteluissa useat haastateltavista mainitsivat erikseen erityisesti sen, että ostavat nykyään vaatteita harvoin ja enimmäkseen vain tarpeeseen.

”Ensin varmaan kiinnittää siinä vaatteessa huomiota siihen, että onko mulla herännyt ennestään joku tarve johonkin vai onko se vaate, jonka haluaisin vain esteettisesti miellyttävä. Pysin ostamaan sillä tavoin, että yleensä ennen ostoa mietin kuinka monipuolisesti vaatetta voi käyttää ja yhdistellä.” – Elena (fokusryhmä 3)

Jotkut haastateltavista kertoivat myös vuodenajan vaikuttavan merkittävästi vaatteiden ostamiseen. Haastateltavat kertoivat ostavansa enemmän vaatteita esimerkiksi kesäisin. Venla mainitsi huomaavansa tarpeen joidenkin vaatteiden ostamiseen sääolojen muuttumisen kautta.

”No mulla riippuu hirveästi. Kesällä ostan [vaatteita] enemmän kun menee kanssa enemmän. Ehkä noin viisi–seitsemän kertaa vuodessa.” – Vilma (Fokusryhmä 4)

”Mulla menee kyllä täysin kausissa. Esimerkiksi saatan vaikka kesän alussa ostaa kahden viikon aikana vähän enemmän, mutta en osta sitten loppukesän aikana mitään. Sama syksyllä. Se menee aika kausittain. Vähän kun sääolot muuttuvat, niin tajuan että mulla ei ole mitään syksyneuletta. Tai että vaikka tarvitsisin talvikengät ja sitten rupeen etsimään siihen sesonkiin niitä.” – Venla (fokusryhmä 3)

Osa haastateltavista mainitsi myös vähentäneensä vaatteiden lukumäärällistä ostamista ja ostamiskertoja viimeisten vuosien aikana.

”Mulla on kyllä vähentynyt [vaatteiden ostaminen] viime vuosina ihan tosi paljon. Sanoisin että 3-4 kertaan vuodessa. Tai pyrin ostamaan lähes ainoastaan tarpeeseen. Tietty on poikkeustapauksia, että en niin orjallisesti noudata sitä, mutta että 3-4 kertaa vuodessa on omalla kohdalla arvio siitä.” – Ilona (fokusryhmä 4)

Jotkut haastateltavista mainitsivat vaatteiden ostamiseen liittyen myös sen, että varsinainen shoppailu ajanvietteenä olisi vähentynyt heidän kohdallaan.

”Oon vähentänyt tosi paljon sellaista, että menisin vaan kauppoihin katselemaan, että mikä olisi kivaa ja mikä kiinnostaa. Et silloin kun meen verkkokauppaan tai fyysiseen kauppaan niin tiedän mitä oon hakemassa.” – Venla (fokusryhmä 3)

Armstrongin ym. (2016, 428) mukaan edulliset ja heikkolaatuiset vaatteet houkuttelevat erityisesti nuoria kuluttajia. Joyn ym. (2012, 273) mukaan pikamuoti auttaa erityisesti nuoria kuluttajia täyttämään tarpeensa, sillä nuorilla ei välttämättä ole varaa kuluttaa luksusmuotia. Haastateltavat suhtautuivat kuitenkin pikamuotiin negatiivisesti. Pikamuotiketjut mainittiin erityisesti siinä yhteydessä, kun keskusteltiin siitä minkä vuoksi joku vaate saattaisi jäädä ostamatta.

”...ainakin itse yritän paljon välttää kaikkea pikamuotia, että lähtökohtaisestikin pyrin olemaan menemättä H&M:lle ja ostamaan sieltä.” – Iines (fokusryhmä 3)

Haastateltavista suurin osa kertoi pyrkivänsä kiinnittämään materiaaleihin huomiota, kun he ostavat vaatteita. Tässä tapauksessa siis Armstrongin ym. (2016, 428) väite siitä, että heikkolaatuiset ja edulliset vaatteet houkuttelisivat nuoria kuluttajia, ei saanut tukea

haastateltavien kommenteista. Haastateltavat mainitsivat hyvien materiaalien valitsemisen lisäksi erityisesti välttävänsä huonoja ja heikkolaatuisen tuntuksia materiaaleja.

”Mulla on ehkä se, että yritän katsoa aina materiaalit, et ne on kestäviä, että en osta mitään massatavaroina tuotettuja trikoovaatteita. Esimerkiksi en H&M tai sen tyyppisiä. Sellaisia laadukkaampia, koska niistä on valmis maksamaan kuitenkin vähän enemmän.”
– Tiina (fokusryhmä 1)

Aino jatkoi Tiinan ajatusta ja totesi, että nykyään materiaalit ovat hänelle tärkein kriteeri vaatetta valitessa.

”Joo mulla on toi sama, että ennen materiaalit eivät olleet ehkä niin tärkeitä, mutta nykyään on kyllä huomannut sen vaikuttavan tosi paljon vaateen kestävyys, että mistä se on valmistettu. Niin ne materiaalit on ehkä nykyään ykköskriteeri. Että on valmis maksamaan sekä uutena että käytettynä enemmän, jos on vaikka luonnonmateriaaleja käytetty.” – Aino (fokusryhmä 1)

Miika mainitsi myös sen, että mikäli vaatemerkillä on huonolaatuisen valmistajan maine, ei hän myöskään hanki merkin vaatteita sillä oletuksella, että ne eivät tule pysymään hyvinä käytössä. Myös Kaisa oli Miikan kanssa samoilla linjoilla puhuessaan heikkolaatuisia vaatteita myyvien ketjujen välttämistä.

”...jos on tietynlainen maine jollakin vaatemerkillä niin siitä tietää tai ainakin olettaa, että tämä ei tule kauheasti kestävänsä.” – Miika (fokusryhmä 2)

”...ehkä kun on tottunut siihen, että esim. tiettyjen vaateketjujen vaatteet ei kestä hirveen kauaa ihan kokemuksen pohjalta niin niitä sitten aina välillä enemmän tai vähemmän tietoisesti välttää.” – Kaisa (fokusryhmä 1)

Vaikka kirjallisuudessa tuotiin vahvasti esille sosiaalisen statuksen liittymistä vaatteen kuluttamiseen sekä individualismin merkitystä vaatteen ja muodin kuluttamiselle (Berger & Heath 2007, 121; Armstrong ym. 2016, 422; McNeill & Moore 2015, 212), ei haastateltavista kukaan kuitenkaan nostanut näitä teemoja esiin keskusteltaessa kriteereistä vaatteen valitsemiselle. Kukaan haastateltavista ei maininnut esimerkiksi omaa tyyliä tai identiteettiä kriteerinä valita vaatteita. Vaatteen ulkonäköä ei kuitenkaan

täysin sivuutettu keskusteluissa, sillä osa haastateltavista mainitsi vaatteiden ulkonäön kriteeriksi valinnalle. On toki myös mahdollista, että haastateltavat olettivat vaatteiden ulkonäön ja niiden olemisen osa omaa tyyliä olevan automaattisesti kriteeri valinnalle, joten niitä ei koettu tärkeäksi mainita enää erikseen.

”Ensiksi katon sitä miltä se näyttää ja jos kiinnostaa ulkonäöllisesti niin sitten katon sitä hintaa. Sen jälkeen testaan ja jos on mukava niin todennäköisesti lähtee mukaan.” – Miika (fokusryhmä 2)

Miika mainitsi ulkonäön lisäksi tärkeäksi kriteeriksi myös vaateen hinnan. Hinta tuli esiin useilla haastateltavilla joko ensimmäisenä tai toisena kriteerinä, joka vaikuttaa vaateen ostamiseen. Tähän voi vaikuttaa myös haastateltavien taloudellinen asema yliopisto-opiskelijoina, jolloin heillä ei välttämättä ole käytettävissään merkittäviä taloudellisia resursseja.

”...ehkä just riippuu tilanteesta, että mikä merkkää eniten. Mutta ensisijaisesti se et miltä se vaate näyttää, että kiinnostaako lähtökohtaisesti ja sitten vähän tilanteesta riippuen se hinta. Et jos on ihan joku pakko saada, niin sitten pistää vaikka vähän lainaa palamaan, mutta lähtökohtaisesti pyrkii ostamaan edullisia vaatteita.” – Linda (fokusryhmä 2)

”...myös se on aika iso tekijä, kun opiskelee niin se hinta siinä. Et kyllä sekin motivoi, jos se hinta on hyvässä suhteessa sen tuotteen kanssa.” – Kaisa (fokusryhmä 1)

Haastateltavat kokivat kuluttavansa muotia lähtökohtaisesti melko utilitaristisin perustein. Haastattelutilanteessa vastauksista eivät tulleet niinkään esille sosiaaliset tai kulttuurilliset perusteet muodin kuluttamiseen, vaan haastateltavat itse kokivat kuluttavansa enemmän järkisyyistä. Kuitenkin ennakkokysymysten vastaukset toivat esiin sen, että useat haastateltavista hankkivat vaatteita, joita näkevät ympärillään ja osa haastateltavista koki ostavansa vaatteita jotka ovat juuri sillä hetkellä muodissa.

4.2 Second-hand-vaatteet kulutustuotteina

Fokusryhmähaastattelun toisessa osiossa keskusteltiin second-handista ja vintagesta sekä niiden ominaisuuksista vaatteiden kontekstissa. Haastateltavat keskustelivat myös siitä,

vaikuttaako vaateen vintage-status ostopäätökseen vai ei. Teemaan liittyvissä etukäteisen kysytyissä kysymyksissä pyydettiin listaamaan 1–3 asiaa, jotka sana ”vintage” tuo mieleen ja vastaavasti myös 1–3 asiaa jotka sana ”second-hand” tuo mieleen. Sanaan ”vintage” useimmat haastateltavat liittivät esimerkiksi vanhan iän, arvokkuuden, laadun ja tyylikkyyden. Ominaisuudet ”käytetty” sekä ”eettinen” esiintyivät useilla haastateltavista jossain muodossa molempien sanojen kohdalla. Vintageen ei liitetty etukäteiskysymyksissä ekologisuutta, kun taas second-handin kohdalla se esiintyi. Second-handiin liitettiin lisäksi jossain muodossa esimerkiksi kierrätys, edullinen hinta sekä kirpputorit.

Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015, 59) mukaan second-hand-vaatteet ovat rahalliselta arvoltaan usein alempia kuin vintage-vaatteet ja niiden kriteeriksi riittää se, että vaatetta on käytetty. Haastateltavien keskuudessa vallitsikin yleisesti konsensus siitä, että second-hand-vaatteet ovat halvempia ja ne voivat käytännössä olla mitä vaan käytettyjä vaatteita. Kaikki haastateltavat osasivat myös tehdä jonkinlaisen eron second-hand- ja vintage-vaatteiden välille. Fokusryhmähaastatteluissa second-hand-vaatteet yhdistettiin enemmänkin kirpputoreilta hankittaviksi, kun taas vintage-vaatteita pidettiin enemmän vintage-liikkeisiin kuuluvina.

”Ehkä just jos etsii jotain spessuu juttua niin sitten ajattelee et joku vintage-löytö saattais olla se mitä hakee. Sitten jos taas hakee jotain perus-juttua niin silloin ehkä menisin todennäköisimmin vaan just second-hand-liikkeeseen tai kirppikselle. Et se ehkä siinä joku on tekemässä ostopäätöstä vaikuttaa et kumpaa lähtee etsimään.” – Kira (fokusryhmä 4)

Siitä huolimatta, että kaikki haastateltavat vaikuttivat tekevän jonkin eron vintage- ja second-hand-vaatteiden välille, ei eron tekeminen ollut kuitenkaan niin yksiselitteistä. Käsitteet ovat lähellä toisiaan ja Cervellon ym. (2012, 958) mukaan kuluttajat eivät välttämättä tee eroa second-handin ja vintagen välille, mikäli he hankkivat niitä samasta paikasta.

”Tää oli tosi vaikea. Huomasin että assosioi jotenkin samoihin sanoihin. Mutta ainut mitä mulla tuli mieleen mistä ne jotenkin eroaa on, että vintage on jotenkin vanhaa. Et second-handia voi periaatteessa olla eilenkin ostettu paita, jos joku päättää että en haluakaan sitä ja vie johonkin kirpparille. Sehän on silloin second-handia mutta en ehkä vintageksi sitä kuitenkaan vielä kutsuisi. Mutta kieltämättä tosi limittyvät käsitteet.” – Olivia (fokusryhmä 3)

Lisäksi Venla toi esiin sen, että second-hand kuulostaa terminä vielä arvokkaammalta kuin se, että puhuttaisiin vain käytetyistä vaatteista. Tässä tapauksessa suomen kieli on merkityksellisessä asemassa, sillä termit ”käytetty vaate” ja ”second-hand-vaate” saattavat luoda erilaisia mielleyhtymiä vastaajien mielessä. Tässä tutkielmassa kuitenkin termejä käytetään toistensa synonyymeinä.

”Mä yhdistän second-handin jotenkin eri jutuksi kuin kirppiskama. Vaikka periaatteessa varmaan kirppiskamakin on second-handia, mutta mulle second-hand on jotenkin kuratoidumpaa, kuin se että mä menisin johonkin itsepalvelukirpputorille. Tai jotenkin mä näen second-hand-myymälät niin että niissä vähän valikoidaan joskus mitä niissä myydään. Mä tiedän et se termi tai miten se määritellään se ei ole, mutta mulle se jotenkin edustaa kuratoidumpaa.” – Venla (fokusryhmä 3)

Vaikka haastatteluissa ja niihin liittyvissä etukäteiskysymyksissä saatiin vastauksia laajalla skaalalla, vintage-vaatteet muista käytetyistä vaatteista erottavista tekijöistä kolme nousi ylitse muiden: laatu, hinta ja ikä. Samuli vertasi vintage-vaatteita luksukseen juuri siitä syystä, että ne ovat hieman kalliimpia ja parempilaatuisia. Samuli mainitsi erottavaksi tekijäksi myös sen, että vintage-vaatteet saattavat olla joltain tietyltä vuosikymmeneltä.

”Vintage on mun mielestä kirppisvaatteiden luksustuotteita. Tietyt merkit ja ne on ehkä vähän kalliimpia ja paremman laatuksia ja ne saattaa olla joltain tietyltä vuosikymmeneltä. Se erottaa ehkä second-hand-vaatteesta.” – Samuli (fokusryhmä 2)

Lotta jatkoi tätä ajatusta siitä, että korkea laatu tekee vintagesta luksuksen kaltaista. Lotta yhdisti vintageen myös muodikkuuden, kun taas second-handiin hän liitti kierrättämisen.

”Joo mulla tulee kanssa vintagesta mieleen just laatu, vähän semmoista luksusta. Olin ite ainakin myös kirjoittanut siihen etukäteiskyselyyn sanan muoti. En tiedä miksi se tulee vahvemmin vintagesta mieleen kuin second-hand-vaatteista. Second-handin yhdistää enemmän kierrätykseen. Vähän niin kuin kaikenlaista vaatteiden eteenpäin myymistä.” – Lotta (fokusryhmä 2)

Lisäksi myös useat muut haastateltavista yhdistivät vintagen juuri tiettyyn aikakauteen tai tietyn aikakauden tyyliin.

”Mulle ehkä vintagea on, että se edustaa jotain tiettyä aikakautta tai esimerkiksi jonkun tietyn aikakauden tyyliä tai sitten just jonkun muotisuunnittelijan, vaikka etappia niiden uralla.” – Elena (fokusr ryhmä 3)

”Mun mielestä ehkä second-handia voi olla mikä tahansa vaate. Second-handia on myös, jos ostaa kirpputorilta H&M:n edellisen kauden vaateen, mutta sitten taas vintage on tietty vuosikymmenmäärä, mitä en muista, että lasketaan vintageksi. Ehkä siinä on vähän tarkemmat laatumääritelmät et mikä vois olla vintagea ja mikä taas ei.” – Sara (fokusr ryhmä 1)

”[vintage-vaatteet] on ehkä enemmän ikonisia vaatekappaleita. Tietynlaisia keräilytuotteita vaatteiden ulkopuolellakin. Mä näkisin et niihin liittyy tietty nostalgia, et ne on jollain tasolla arvokkaampia, kun taas mikä vaan sopii second-hand-tuotteeksi.” – Kaisa (fokusr ryhmä 1)

Kaisan lisäksi myös monet muut haastateltavat näkivät vintage-vaatteisiin liittyvän rahallisen arvokkuuden ja korkeamman hinnan.

”Just et vintage-vaatteet voi olla enemmän aarteita. Ja just niitä mitkä nimenomaan ihan tähän päivään asti säilynyt hyvänä ja ne on ehkä mielenkiintoisempia ja erilaisempia kuin second-hand. Joka just voi olla sellaista vastaavaa mitä tällä hetkellä löytyy vaikka kauppoista tai uutena. Tai sitten ihan omastakin kaapista. Vintaget on spesiaalimpia löytöjä ja arvokkaampia.” – Sofia (fokusr ryhmä 4)

”...musta tuntuu et vintageen liittyy vähän sellainen retrohenkisyys. Se on usein myös vähän hintavampaa kuin mikä tahansa second-hand-vaate. Ne on vähän arvokkaampia yleensä tai ainakin oman kokemuksen mukaan.” – Aino (fokusr ryhmä 1)

Ainon lisäksi myös Miika mainitsi liittävänsä vintageen retrohenkisyyden. Toisin kuin muut haastateltavat, Miika taas ei ollut aikaisemmin yhdistänyt vintagea käytettyihin, vaan sen sijaan uusiin vaatteisiin, jotka ovat tyyliltään retrohenkisiä.

”Itse en sinänsä vintagea ole aikaisemmin liittänyt käytettyyn tai kirpputoriin. Enemmän oon mieltänyt, että se on retrokamaa, tyylisiin Carlingsit ja tämmöset liikkeet. Et enemmän yhdistänyt niihin enkä käytettyihin vaatteisiin.” – Miika (fokusryhmä 2)

Toinen vintageen ja second-handiin kulutustuotteina liittyvä keskustelunaihe oli, vaikuttaako haastateltavien ostopäätöksiin käytettyjen vaatteiden kohdalla se, onko vaate vintagea vai ei. Osa haastateltavista kertoi vaateen vintage-statuksen vaikuttavan jonkin verran ostopäätökseen, mutta osalle sillä ei taas ollut varsinaisesti merkitystä. Kukaan haastateltavista ei pitänyt erityisen tärkeänä kriteerinä vaateen ostamiselle sitä, että se oli statukseltaan vintagea.

”... en tiedä et onko se kynnyskysymys et onko se vaate just määritelty jotenkin vintageksi vai ei. Et enemmän siinä kohtaa sitten vaikuttaa se et pitääkö siitä vaatteesta ja kaikki muut kriteerit.” – Iines (fokusryhmä 3)

Cervellon ym. (2012, 958) mukaan kuluttajien on usein vaikea tehdä eroa second-handin ja vintagen välille, sillä niitä myydään samoissa paikoissa. Lotta totesikin, että vaateen vintage-statuksen arvioiminen on itsessään jo haastavaa, jolloin se ei vaikuta myöskään ostopäätökseen.

”En usko, että mulla [vaateen vintage-status] vaikuttaa hirveästi. Jos vaikka on joku käytetty vaate ja harkitsen sen ostamista, niin en usko et sillä olis hirveästi vaikutusta, että onkse vintagea vai ei. En mä osaa sitä ehkä niin hyvin arvioida, niin en usko että se vaikuttaa kauheasti.” – Lotta (fokusryhmä 2)

Vaikka vaateen vintage-status ei suoranaisesti ollut syy hankkia vaatetta, kokivat jotkut haastateltavista sen positiiviseksi lisäksi tuotteen arvoon.

”Kyllä mä tunnistan pari ostosta että oon UFFista löytänyt jonkun tosi hienon paidan ja tajunnut sen jälkeen et se on jostain 30-luvulta ja se on näin hienossa kunnossa ja niin cool. Sit mä oon tosi iloinen siitä. Mutta ei se oo sillee että oisin mennyt etsimään sinne jotain hienoa vintage-tuotetta, vaan satuin vaan tykkäämään siitä paidasta ja et se sopi siihen mitä olin silloin etsimässä. Ja sitten se oli vaan positiivinen yllätys, että se oli jotenkin arvokas.” – Olivia (fokusryhmä 3)

Useat haastateltavista kertoivat ostavansa vintage-vaatteen matalammalla kynnyksellä, erityisesti, jos se oli halpa. Haastateltavat kertoivat myös, että kynnystä ostaa vintage-vaate laskee se, että se on mahdollista myydä myös eteenpäin, vaikka se ei olisikaan sopiva itselle. Kuten Sihvonen ja Turunen (2016, 289) mainitsivat tutkimuksessaan, myös haastateltavien keskuudessa vintage-vaatteet nähtiin siis jossain määrin myös sijoituksena niiden arvokkuuden vuoksi.

”...on tullut ostettua juttuja, jotka on lähtökohtaisesti ollut kivoja muutenkin, mutta jos on vähän jäänyt miettimään sitä et onko tämä ihan mun tyylinen, on saattanut kuitenkin ostaa sen tuotteen jos se on ollut hyvän hintainen. Vähän niin kuin että tämä on arvokas tuotteena, että voin antaa tämän vaikka mun siskolle tai myydä kaverille. Että on nähnyt sen vaatteen itsessään arvokkaana, että se kannattaa ottaa mukaan ja siitä voi olla iloa jollekin muulle jos se ei itselle sovikaan.” – Linda (fokusr ryhmä 2)

”Ne ei ole välttämättä sellaisia mitä ostaisin muuten tai että ne tulee heräteostoksina kun niitä tulee vastaan. Et jos niitä tulee vastaan niin yleensä kyllä ostan. Et jos lähtee hyvänä löytönä ja hyvällä hinnalla niin kyllä ne yleensä lähtevät mukaan. Just sillä ajatuksella, että se tuote on arvokas ja sillä on arvoa enemmän kuin normaaleilla second-hand-tuotteilla.” – Kaisa (fokusr ryhmä 1)

Tiina lisäsi vaatteen arvoon vielä sen mahdollisen jälleenmyyntiarvon, jolla on merkitystä siinä tilanteessa, jos vaate ei esimerkiksi ole sopiva. Tämä on linjassa Turusen ja Pöyryn (2019, 554) havaintojen kanssa, sillä heidän mukaansa juuri mahdollisuus tuotteen jälleenmyynnille voi johtaa impulsiiviseen ostamiseen, sillä kuluttaja ajattelee tuotteen säilyttävän hintansa myös myöhemmin. Kuluttaja ei siis pidä tuotteen ostamista välttämättä riskinä.

”Ei välttämättä mitään sen tyylistä mitä itse etsisi tai mitä itse ostaisi kaupasta. Mutta jos se tulee vintage-rekillä vastaan niin voi ostaa sen sillä periaatteella että ei haittaa vaikka ei käytä kun sen voi myydä eteenpäin, vaikka se ei sopisikaan omiin vaatteisiin.” – Tiina (fokusr ryhmä 1)

4.3 Kanavat hankkia second-hand-muotia

Haastatteluiden kolmannessa teemassa käsiteltiin kanavia, joiden kautta second-hand-vaatteita hankitaan. Suomessa erityisesti verkon kautta tapahtuva second-hand-muodin myynti on kasvanut viime vuosien aikana (Sihvonen & Turunen 2016, 285). Suomessa perinteisesti kirpputorit ovat olleet suosittu tapa hankkia käytettyä tavaraa muilta kuluttajilta (HS 12.9.2015), mutta teknologisen kehityksen edetessä kuluttajille on tullut muitakin vaihtoehtoja, kuten verkossa toimivia alustoja, jotka mahdollistavat keskinäisen kaupankäynnin (Padmavathy ym. 2019, 29).

Tämän teeman etukäteiskysymyksillä pyrittiin herättämään haastateltavissa ajatuksia liittyen heidän käyttämiinsä ostokanaviin. Teemaan liittyen esitettiin kaksi etukäteiskysymystä: ”Mitkä kanavia olet käyttänyt hankkiessasi second-hand-vaatteita?” johon haastateltavien oli mahdollista vastata avoimesti sekä ”Suositko enemmän verkkokaupoista, muilta kuluttajilta vai kivijalkaliikkeistä ostamista?” johon taas haastateltavien tuli valita yksi kolmesta vaihtoehdosta. Kysymyksen haastateltavien aikaisemmin käyttämistä kanavista ajateltiin mahdollisesti saavan aikaan laajoja ja luettelomaisia vastauksia, joten se koettiin tarpeelliseksi kysyä haastateltavilta myös kirjallisessa muodossa ennen itse fokusryhmähaastattelua. Lähes kaikki haastateltavat olivat ensimmäisen etukäteiskysymyksen vastausten mukaan ostaneet vaatteita käytettyinä verkon kautta joko verkkokaupoista, Tori.fi-sivustolta, sosiaalisen median kautta Facebookista tai Instagramista tai sovelluksista kuten Zadaa. Lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat ostaneensa second-hand-vaatteita kivijalkaliikkeistä, kuten itsepalvelukirpputoreilta, UFFilta sekä second-hand- ja vintage-liikkeistä. Toisessa etukäteiskysymyksessä taas tiedusteltiin haastateltavien preferenssejä ostokanavan suhteen. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat suosivansa kivijalkaliikkeitä yli muiden vaihtoehtojen.

Myös fokusryhmähaastatteluissa jatkettiin keskustelua ostokanavista ja mahdollisista syistä suosia tiettyjä kanavia ylitse muiden. Haastateltavista lähes kaikki suosivat ensisijaisesti kivijalassa toimivia liikkeitä ja osa haastateltavista osti käytetyt vaatteensa vain kirpputoreilta. Tässä tapauksessa kivijalkaliikkeiksi laskettiin joko yritykset, jotka myyvät second-hand-muotia fyysisestä sijainnista tai esimerkiksi fyysisestä sijainnista toimivat muut toimijat, kuten kirpputorit, jotka toimivat kuluttajien välisen kaupan mahdollistajina. Kivijalkaliikkeissä oli haastateltavien mukaan joitain etuja, jotka tekivät niistä ylivoimaisia verrattuna muihin ostokanaviin.

”Ainakin itse tykkään kivijalkakaupoista second-hand-shoppailussa eniten. Ehkä just sen takia, kun sitten pystyy sovittaan ja mallaileen, kun taas jossain nettisivuilla tai apeissa ei välttämättä saa ihan kunnollista kuvaa siitä tuotteesta ja palautusoikeudet voi olla vähän niin ja näin. Varsinkin siis vaatteiden kanssa, ehkä laukkujen kanssa ei oo niin sama juttu. Ja sitten just jostain vähän vanhemmista vaatteista ei ikinä tiedä miten ne koot menee, niin tykkään kyllä eniten ihan kivijalkaliikkeistä.” – Iines (fokusryhmä 3)

Vaatteiden sovittaminen oli erittäin tärkeää monelle haastateltavalle esimerkiksi sen vuoksi, että second-hand-vaatteiden kokotiedot eivät aina vastaa täysin vaateen oikeaa kokoa.

”Mulle on tosi tärkeää et miltä se vaate tuntuu päällä, että istuuko se, niin musta tuntuu et siinä tulee aina vaan hutios, jos ostaa Facebookista. Mulla on tosi tärkeää että saa sovittaa, niin sen takii tykkään mennä kivijalkaliikkeisiin enemmän.” – Vilma (fokusryhmä 4)

Yrjölän ym. (2017, 308) tutkimuksessa Suomessa lähes 80 prosenttia kuluttajien välisistä käytetyn tavaran kaupoista tapahtui Huuto.netin, Tori.fin ja Facebookin kautta. Tässä tutkimuksessa haastateltavista vain muutama mainitsi Tori.fin nimeltä ja Huuto.netiä ei maininnut kukaan. Sosiaalinen media ja etenkin myös Sihvosen ja Turusen (2016, 285) mainitsemat Facebookin kirpputoriryhmät olivat haastateltavien suosiossa verkossa tapahtuvan vaihdannan suhteen. Kuten myös Yrjölä ym. (2017, 308) huomioivat, erityisesti nuoret naiset, joista tämän tutkimuksen fokusryhmät käytännössä koostuivat, käyttivät sosiaalisen median kanavia hyödykseen hankkiessaan käytettyjä tuotteita. Sosiaalisesta mediasta second-hand-vaatteiden hankinta jakoi kuitenkin haastateltavien mielipiteitä. Esimerkiksi Venla kertoi jopa fanittavansa muutamaa Facebook-kirpputoriryhmää.

”Mä oon Facebook-kirppari – Kallio kierrättää, Kamppi kierrättää -fani. Rakastan sitä tunnetta, kun voitaa kaikki muut ihmiset siinä av yv -kisassa. Oon tehnyt nyt kesän aikana ihan sika hyviä löytöjä ja nyt Facebookin algoritmi alkaa palkitsemaan siitä ja näyttämään noita kaikkia Kallio kierrättää -postauksia heti kun ne tulee sinne, eikä vaikka kolmen päivän jälkeen.” – Venla (fokusryhmä 3)

Samuli taas kertoi tekevänsä parempia löytöjä sosiaalisen median kautta, sillä siellä on helpompi etenkin miehenä juuri löytää vaatteita.

”... somessa voi jopa ehkä helpommin löytää niitä hienoja asioita, koska ne ei ole välttämättä siellä naistenvaatteiden takana piilossa ja näkee suoraan sen tuotteen.” – Samuli (fokusr ryhmä 2)

Osa haastateltavista eivät pitäneet sosiaalisesta mediasta käytettyjen vaatteiden kauppapaikkana, vaan suosivat mieluummin muita kanavia. Miika ja Lotta pitivät molemmat epämiellyttävänä erityisesti tilannetta, jossa tavara vaihtaa omistajaa.

”... somen kautta jos ostaa niin pitää siinä toisen kuolaavan katseen alla koittaa sitä vaatekappaletta niin se on sellainen paineistettu tilanne ja mä en siitä tykkää. Muutenkin somessa se on sellainen nopeuskilpailu hienojen vaatteiden kanssa.” – Miika (fokusr ryhmä 2)

”Ehkä liikkeessä käyminen on tietyllä tavalla just rauhallisempaa ja helpompaa. Vaikka pitääkin lähteä pois kotoa, niin vois ajatella et apit ja noi on helpompia kun voi vaan ostaa kotoa. Mutta sitten kun se tavara vaihtuu niin se sovittaminen ja muu on erilaista kun se myyjä on siinä. Jotenkin siinä on se, kun se toinen näkee vaivaa vaikka tuoda sen tuotteen, niin on ehkä hankalampi enää kieltäytyä vaikka se vaate ei olisikaan niin hyvä.” – Lotta (fokusr ryhmä 2)

Myös Linda liitti sosiaalisesta mediasta ostamiseen stressin ja kiireen, jotka johtuvat vaatteiden osto-oikeudesta kilpailemisesta.

”...someen liittyy se stressi ja kiire ja ei itse oikein halua omaan ostokokemukseen liittää sellaista. Harvemmin ehkä tulee myöskään sellaisia vaatteita, joista haluaa lähteä kilpailemaan.” – Linda (fokusr ryhmä 2)

Jotkut haastateltavista, jotka suosivat mieluummin kivijalkaliikkeitä pitivät sosiaalista mediaa jopa hankalana.

”...mulla just jotkut verkkosivut ei ole ihan ykkösvaihtoehtoja. Et just Tori.fi tai vastaavista en ole koskaan ostanut enkä ehkä lähtisi etsimään. Ja Facebook on kanssa sama, että joskus sieltä ostin tosi paljon, mutta nyt just toi että ei pysty sovittamaan ja kaikki se

rumba ja hankaluus mitä siihen liittyy, ei tällä hetkellä tunnu enää kivalta.” – Sara (fokusryhmä 1)

”Et sen [vaivan] takia en oo itse noihin Facebook-kirpparihommiin lähtenyt. Oon kuullut tosi paljon kokemuksia siitä et se on kauhea työmaa ja työlästä suurimmaksi osaksi niin en oo sieltä edes lähtenyt sitten kokeilemaan sen takia.” – Ilona (fokusryhmä 4)

Vaikka markkinoilla on useita älypuhelinsovelluksia, joiden tarkoitus on mahdollistaa kuluttajien välistä vaihdantaa, eivät haastateltavat maininneet käyttäneensä muita sovelluksia kuin suomalaista Zadaata. Zadaan mainitsi kuitenkin useampi haastateltava. On mahdollista, että haastateltavat eivät olleet edes tietoisia muista kuluttajan välistä vaihdantaa mahdollistavista sovelluksista.

Sihvonen ja Turunen (2016, 286) puhuvat kuluttajien välisillä markkinoilla vallitsevasta epävarmuudesta, mutta haastateltavat eivät ottaneet tätä puheeksi. Kukaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta vaatteita hankkineista ei maininnut epävarmuuteen liittyviä tekijöitä. Ainoastaan Elena mainitsi epävarmuuteen liittyen sen, että hänen käyttämässään verkkopalvelussa on mukana aitoustarkistus, jolla varmistetaan, että myytävät tuotteet eivät ole kopioita. Verkosta ostamiseen liittyvien riskien koettiin yhdistyvän lähinnä tuotteen sopivaan kokoon ja hyvään kuntoon.

”Oon mä ostanut Vestieristäkin housut. Toki oli aika riski ja jännitin hirveästi, mutta noissa on kuitenkin ollut aika hyvä pyytää vaikka mittoja ja että niihin myyjiin saa jonkun kontaktin. Emmyssä ei saa, mutta siellä voi kysyä Emmytä ”middle manina”. Mutta esimerkiksi jos aikoo ostaa jotain brändejä tai vaikka vintage-laukun Vestieristä, niin siinä on se turva että siellä on se aitous- ja kuntotarkastus ammattilaisen taholta.” – Elena (fokusryhmä 3)

4.4 Motiivit kuluttaa second-hand-muotia

Haastatteluiden neljäs teema käsitteli second-hand-vaatteiden ostamista ja ostomotiiveja niiden takana. Ennakkokysymyksenä tähän teemaan liittyen haastateltavilta tiedusteltiin, miksi he ostavat vaatteita juuri käytettynä. Sama kysymys esitettiin haastateltaville myös fokusryhmähaastattelussa. Mahdollisten vastausten oletettiin olevan laajoja ja monisyisiä, joten koettiin tarpeelliseksi kysyä haastateltavien motiiveista kuluttaa second-hand-vaatteita myös etukäteen. Lähes kaikkien haastateltavien vastaukset etukäteiskysymyksen sisälsivät ekologisuuteen ja ympäristön suojeluun liittyviä sekä hintaan liittyviä

asioita. Haastateltavien etukäteen annetut kirjalliset vastaukset olivat hyvin pitkälti täysin samat, kuin mitä he antoivat haastattelutilanteissakin.

Bardhi ja Arnould (2005, 225–232) puhuvat käytettyjen vaatteiden ostamisesta taloudellisen ostamisen ja hedonistisen shoppailun väliin jäävänä ilmiönä, joka sisältää ominaisuuksia molemmista motiiveista ostaa. He puhuvat taloudellisesta ostamisesta myös säästäväisyytenä. Säästäväisyys käsittää taloudellisia ja ympäristöllisiä ulottuvuuksia, joiden sisään kuuluvat esimerkiksi taloudelliset säästöt, ylimääräisen jätteen välttäminen, resurssien säästäminen ja tuotteiden käyttöiän pidentäminen. Useat haastateltavista mainitsivatkin juuri säästäväisyyteen liittyviä motivaatioita ensimmäisenä kertoessaan omista motivaatioistaan käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Haastateltavien puheissa juuri etenkin säästäväisyyden ja hedonistisen kulutuskäyttäytymisen yhdistymistä pidettiin hyvänä syynä hankkia vaatteita nimenomaan käytettynä. Turusen ym. (2017, 12) mukaan yksi syy ostaa vaatteita käytettyinä on hyvän olon kokeminen siitä, että on mukana vähentämässä ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia. Haastateltavat kertoivatkin kärsivänsä huonosta omatunnosta, joka johtuu vaatteiden tarpeettomasti uutena ostamisesta.

”...nykyään mulla tulee vähän huono omatunto jos ostan ns. tarpeettomasti vaatteita uutena. Kun just kirpputorit ja muut kanavat on täynnä hyväkuntoisia second-hand-vaatteita, niin omassa elämässä tulee vähän huonoa omatuntoa. Se ohjaa sitten vähän sinne käytettyjen vaatteiden pariin.” – Ilona (fokusryhmä 4)

”Mutta sitten ehkä tosi tärkeä [syy ostaa vaatteita käytettynä] on kanssa se, että mulla tulee nykyään huono omatunto kun ostan uutena. Olin ennen sellainen, että shoppailin ihan älyttömästi ja uutena. Ja kyllä edelleen ostan vaatteita uutena, mutta oon yrittänyt siirtyä siihen, että pääsääntöisesti ostan just käytettynä. Sen takia että on just ehjiä ja hyviä ja kivoja vaatteita ja että se on järkevämpää ja ekologisempaa ostaa käytettynä.” – Kira (fokusryhmä 4)

Toiset haastateltavista taas muotoilivat käytettyjen vaatteiden ostamisesta saatavan hyvän omantunnon tunteen olevan motivaattori ostaa vaatteita käytettyinä. Käytettynä ostaminen mahdollisti haastateltavien mukaan heille tietynlaisen kulutuskäyttäytymisen ylläpitämisen ilman, että se kuluttaa liikaa ympäristön ja yksilön resursseja.

”...siitä tulee hyvä fiilis, kun tekee hyvän löydön. Mä oon aika vieraantunut muutenkin siitä et menisin johonkin vaatekauppoihin paitsi ihan spesiaalitapauksissa, joissa tarvii

jotain tai tiettyjen vaatekappaleiden kohdalla ehkä. Mutta käytettynä on muutenkin paljon edullisempaa ja ympäristölle parempaa ja siitä saa hyvän mielen. Ja voi ihan hyvissä mielin kuluttaa ja joku saa siitä vielä rahaakin, kun kirpparilla ostat tuotteen. Se on kiva kun se kannustaa ihmisiä muutenkin kierrättämään ja kestävään kehitykseen.” – Kaisa (fokusryhmä 1)

Yrjölän ym. (2017, 312) mukaan säästäväisyys on osa käytettyjen tavaroiden hankkimista, sillä käytettynä ostamisessa ympäristölliset motivaatiot yhdistyvät mahdollisuuden saada hyvälaatuisia tuotteita edullisesti. Useat haastateltavista mainitsivatkin syyksi ostaa vaatteita käytettyinä juuri sen, että sama vaate on mahdollista saada edullisemmin käytettynä kuin uutena. Venlalla aikaisempaan teemaan liittyvä hyvinolontunne liittyi juuri siihen, että tekee hyvän löydön juuri käytettynä.

”...oon huomannut että saan siitä ihan tuplahyvän ja voittajafiliksen kun teen jonkun tosi hyvän löydön halvalla ja mulla ei tule sitä huonoa omatuntoa, että kuluttaisi maailman tai luonnon resursseja tai muita siihen et haluisin jonkun uuden vaatekappaleen. Tuntuu että saan siitä jotkut megakiksit siihen verrattuna kuin että tekisi jonkun hyvän löydön uutena.” – Venla (fokusryhmä 3)

Sofia mainitsi vielä erikseen sen, että ennen uuden vaateen hankintaa hän katsoo, olisiko vaatetta mahdollista saada jostain käytettynä.

”...kun harkitsen uuden vaateen ostamista, niin katon eka että löytyisikö sellaista second-handina. Selailen paljon jotain nettikauppoja ja Zadaata ja jotain muuta. Ja mieluiten just ostaisin käytettynä koska pidän sitä vaihtoehtoo vastuullisempänä sekä ympäristön kannalta että eettisessä mielessä.” – Sofia (fokusryhmä 4)

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) käytettyjen vaatteiden ostomotiivit jakautuvat kolmeen pääluokkaan, joista ensimmäinen on taloudelliset motiivit. Taloudelliset motiivit ovat kirjallisuudessa merkittävä motiiviluokka ja myös useat haastateltavista mainitsivat edullisuuden ja alhaiset hinnat syyksi ostaa vaatteita käytettyinä.

”Varmaan hinta on se keskeisin...” – Miika (fokusryhmä 2)

Guiot ja Roux (2010, 360) käsittelevät taloudellisten motiivien sisällä myös hinnan oikeuttavaa roolia motiivina ostaa käytettyjä vaatteita. Hinnan oikeuttavalla roolilla tarkoitetaan, että vaatteiden ostaminen käytettynä auttaa kuluttajia täyttämään kulutustarpeensa ilman, että heidän tarvitsee tinkiä muista menoista.

”Hinta ja se ympäristöystävällisyys, että kun ostaa käytetyn vaateen se mahdollistaa tietynlaisen kulutuskäyttäytymisen toteuttamisen edelleen, vaikka on opiskelija ja vaikka on maailmantuska. Kun ostaa käytettynä niin siihen on varaa ja myös kokee, että se on parempi vaihtoehto sille ketjuvaatteelle.” – Linda (fokusryhmä 2)

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, Turusen ja Pöyryn (2019, 554) mukaan yksi taloudellisiin motiiveihin liittyvä tekijä on kuluttajan mahdollisuus tuotteen uudelleenmyyntiin. Kun tuote on mahdollista myydä eteenpäin, saattaa se lisätä impulsiivisten ostojen määrää. Tällöin kuluttajan ei välttämättä tarvitse harkita ostosta niin pitkään tai ostoon ei liitetä niin suurta riskiä. Jotkut haastateltavista mainitsivat sen, että saattavat pohtia jo ostotapahtuman aikana sitä, kuinka tuotteen voi antaa tai myydä eteenpäin, mikäli se ei ole sopiva itselle.

”Itsellä on kanssa että miettii tosi paljon tai ainakin jossain määrin sellaista ”resale value”. Ihan siltä varalta että jos nyt sattuu että ostan, mutta en koekaan sitä sen oston jälkeen kuitenkaan 100% tai jotenkin kyllästyn tai mitä nyt ikinä. Et saanko sitä eteenpäin helposti niin sekin käy kyllä mielessä.” – Elena (fokusryhmä 3)

Seo ja Kim (2019, 308) eivät löytäneet tutkimuksessa säästäväisyyttä kohtaan olevilla asenteille olevan merkitystä käytettyjen vaatteiden hankkimiseen liittyviin asenteisiin. He totesivat, että halpa hinta ei ole välttämättä enää niin merkittävä tekijä second-handin ostamisen kannalta, vaan tietoisuus ympäristöongelmista ja kiinnostus hyväntekeväisyyttä kohtaan ovat merkittävämpiä syitä. Tämä tuli osittain ilmi myös haastatteluissa. Haastateltavista kukaan ei maininnut halpaa hintaa ainoaksi syyksi ostaa vaatteita käytettyinä, vaan esimerkiksi ympäristölliset arvot tai uniikkien löytöjen tekeminen mainittiin edullisuuden ohella.

”Ja sama mikä tässä on tullut jo monta kertaa esiin, että se superhyvä filis mikä tulee siitä kun löytää jonkun ihanan vaateen joka on kirppikseltä. Että joku on jo käyttänyt sitä

ja sillä vaatteella on jo tarina. Ja ei tarvitse maksaa siitä niin paljon kuin mitä joutuisi uutena maksamaan.” – Sara (fokusryhmä 1)

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) toinen motiiviluokka oli kriittiset motiivit. Niihin kuuluvat etäisyys järjestelmään sekä eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Etäisyydellä järjestelmään tarkoitetaan sitä, että välttämällä perinteisiä jälleenmyyntikanavia saa kuluttaja itselleen tunteen siitä, että on itse päätävävallassa. Haastateltavat eivät varsinaisesti puhuneet tästä motiivista, mutta muutama mainitsi etenkin pikamuotiketjujen välttämisen niiden huonon laadun tai ongelmallisten tuotantomenetelmien vuoksi.

”Mutta myös tosi tärkeänä on toi eettinen aspekti, että yrittää välttää pikamuotimyymälöitä ympäristösyistä sekä ihmisoikeussyistä, kun niiden tuotanto aiheuttaa kuitenkin aika paljon haittoja.” – Aino (fokusryhmä 1)

Etäisyyteen liittyen Kaisa otti puheeksi sen, että kirpputoreilla asiointi kannustaa ihmisiä kierrättämään. Tämän voidaan nähdä myös kuuluvan etäisyys järjestelmään -motivaatioon kuuluvaksi.

”Ja voi ihan hyvissä mielin kuluttaa ja joku saa siitä vielä rahaakin kun kirpparilla ostat tuotteen. Se on kiva kun se kannustaa ihmisiä muutenkin kierrättämään ja kestävään kehitykseen.” – Kaisa (fokusryhmä 1)

Toinen kriittisiin motiiveihin kuuluva kokonaisuus, ympäristöystävällisyys ja eettisyys olivat pinnalla keskusteluissa jokaisessa fokusryhmässä. Second-hand-vaatteiden kuluttamisen nähtiin säästävän ympäristön resursseja ja olevan yleisesti eettisesti hyväksyttävää. Second-hand-vaatteiden ostamista perusteltiin myös ihmisoikeuksien kannalta hyvänä valintana. Lähes jokainen haastateltava mainitsi jonkun ympäristöön tai eettisyyteen liittyvän motiivin kuluttaa second-hand-vaatteita, muiden motiivien ohella. Usein ekologiset ja eettiset syyt olivat haastateltavien ensimmäisenä mainitsema motiivi.

”...oma arvomaailma suosii kestävästä kehitystä ja ympäristön suojelevarvoja niin siksi mä koen et käytettyjen vaatteiden ostaminen on linjassa tän kanssa.” – Tiina (fokusryhmä 1)

”No ainakin itsellä on pääsyy just se et ekologisempi. Muutenkin elämässä haluan vähentää turhaa kulutusta.” – Iines (fokusryhmä 3)

”Joo olin kirjoittanut kanssa et eettiset syyt on mulla ihan kärjessä ja minkä takii mulla on lähtenyt liikkeelle.” – Olivia (fokusryhmä 3)

Sofia mainitsi erikseen sen, että ennen uusien vaatteiden ostamista hän katsoo, olisiko vaatetta mahdollisesti saatavana käytettynä. Hän mainitsi syyksi tälle erityisesti vastuullisuuden.

”...kun harkitsen uuden vaateen ostamista, niin katon eka et löytyisikö sellaista second-handina. Selailen paljon nettikauppoja ja Zadaata ja jotain muuta. Ja sitten mieluiten just ostaisin käytettynä koska pidän sitä vaihtoehtoa vastuullisempänä sekä ympäristön kannalta että eettisessä mielessä.” – Sofia (fokusryhmä 4)

Kolmas Guiotin ja Rouxin (2010, 360) erotteleva motiiviluokka on hedonistiset ja ajanvietteelliset motiivit. Niihin sisältyvät aarteenmetsästyminen, uniikkius, sosiaalinen kontakti sekä nostalgian tunne. Hedonistisista ja ajanvietteellisistä motiiveista selkeästi eniten haastatteluissa esiin nousi uniikkius motiivina hankkia second-hand-vaatteita. Uniikkiudesta puhuttiin myös vaatteiden ainutlaatuisuutena sekä persoonallisuutena.

”...second-handina voi löytää paljon siistimpiä ja jotain vähän erikoisempia ja uniikkimpia juttuja kun mitä löytäisi ehkä ihan perus kaupasta ja mitä saattaisi olla kaikilla käytössä.” – Iines (fokusryhmä 3)

”... vaatteiden omaperäisyys kiehtoo siinä, että siitä tulee ihan erilainen filis, kun löytää jotain hyvää jostain kirpparilta. Tietysti koska se on pienen etsimisen takana myös ja se on vaatekappale mitä tuskin toisella tulee vastaan ihan heti.” – Olivia (fokusryhmä 3)

Vaikka sosiaalinen kontakti Guiotin ja Rouxin (2010, 360) tapauksessa tarkoittaa lähinnä ostohetkeen liittyvää kontaktia, mainitsi Elena uniikkiuden ja harvinaisuuden lisäksi käytettyjen vaatteiden olevan hyviä keskustelunavaajia.

”Uniikkius ja harvinaisuus ovat myös jotenkin kivoja. Tiettyjen ihmisten kanssa ne ovat myös hyviä keskustelun avaajia. Tai et kaikki ei välitä mutta jos on jotain muodista

ja suunnittelusta kiinnostuneita ihmisiä, joiden kanssa kohtaa, niin ne ovat tosi kivoja keskustelujuja.” – Elena (fokusryhmä 3)

Vaikka Guiot ja Rouxin (2010, 360) lisäksi myös Cervellon ym. (2012, 965–970) mainitsivat nostalgian tunteen ostomotiiviksi erityisesti vintage-vaatteiden kohdalla, eivät haastateltavat maininneet nostalgiaa keskusteluissa laisinkaan. Elenan lisäksi kukaan haastateltavista ei viitannut myöskään sosiaaliseen kontaktiin, joka liittyy second-hand-vaatteiden hankkimiseen. Hedonistisiin ja ajanvietteellisiin motiiveihin kuuluva aartenmetsästyksen taas oli haastateltavien keskusteluissa läsnä. Aartenmetsästyksen Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mukaan erottamattomasti liittyvät mahdollisuus perehtyä valikoimaan sekä selailulla sitä ja yllätyksellisyys olivat monelle haastateltavalle second-hand-vaatteiden ostamisen lisäksi esimerkiksi syy vierailta juuri kirpputoreilla.

”Mulla oli se, että sen käytetyn vaatteiden ostamisessa on aina se yllätyksellisyys. Harvoin menen etsimään mitään, mutta jos löydän jotain tosi kivaa ja persoonallista niin siitä tulee hyvä fiilis pitkäksi aikaa. Ja se on ihan eri fiilis kuin mitä tulee, jos ostaa uutena.” – Tiina (fokusryhmä 1)

”...sitten voi kanssa löytyä jotain erilaisia juttuja, mitä ei välttämättä uutena löytyisi. Just jotain vintage-löytöjä. Se on kanssa motivaattori ostaa käytettynä.” – Sofia (fokusryhmä 4)

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) kolmen motiiviluokan lisäksi Ferraro ym. (2015, 263–264) tunnistivat muotiin liittyvät motiivit, jotka uniikkiuden lisäksi käsittivät myös trendien seuraamisen, massamuodin välttelyn sekä henkilökohtaisen ja uniikin tyylin luomisen. Haastateltavat mainitsivat second-hand-vaatteiden mukanaan tuoman uniikkiuden sekä massamuodin välttämisen, mutta käytettyihin vaatteisiin liittyvää trendikkyyttä kukaan haastateltavista ei varsinaisesti ottanut puheeksi. Samuli mainitsi sen, että käytetyillä vaatteilla on helpompi toteuttaa itseään.

”Jotenkin tuntuu, että itsensä toteuttaminen onnistuu kirppisvaatteilla paremmin kuin uusilla.” – Samuli (fokusryhmä 2)

4.5 Z-sukupolven edustajat kuluttajina

Haastattelujen viides teema käsitteli Z-sukupolven edustajia kuluttajina. Z-sukupolven määritelmä vaihtelee hieman lähteestä riippuen, mutta sillä viitataan yleisesti kirjallisuudessa noin 1990-luvun puolivälin ja vuoden 2010 välissä syntyneisiin henkilöihin (Bassiouni & Hackley 2014, 114; Seemiller & Grace 2016, 6; Brown 2020). Kaikki haastateltavat olivat syntyneet vuonna 1995 tai myöhemmin, joten he kuuluivat kaikki tämän määritelmän perusteella Z-sukupolveen. Aikaisemman kirjallisuuden (ks. Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019) perusteella tehdyn synteessin mukaan Z-sukupolvea kuluttajana määrittelevät kolme tekijää: arvojen merkitys, teknologian käyttö sekä hintatietoisuus.

Ennakkokysymyksenä haastattelun viimeiselle temalle toimi tarkoituksella laajaksi ja avoimeksi jätetty kysymys ”Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja elämässäsi?”. Ennakkokysymykseen tuli vastauksia hyvin monipuolisesti ja sen tarkoituksena oli lähinnä herättää ajatuksia ennen haastattelua liittyen haastateltavien omiin arvoihin. Ennakkokysymyksellä pyrittiin luomaan haastateltaville suuripiirteinen kuva omista arvoista, jotta itse haastattelutilanteessa arvoihin liittyvään kysymykseen ei olisi niin haastavaa vastata.

Haastattelutilanteessa keskusteltavat aiheet liittyivät arvoihin, hintaan sekä teknologiaan. Puiun (2016, 68) mukaan Z-sukupolven edustajille on tärkeää kokea tunnetta siitä, että he voivat vaikuttaa heitä ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan. Topicin ja Mitchellin (2019, 11) mukaan Z-sukupolven kuluttajille on tärkeää, että ostettavan tuotteen tai palvelun arvot kohtaavat kuluttajan omien arvojen kanssa. Haastateltavilta kysyttiin, kuluttavatko he muotia mielestään arvojensa mukaisesti. Kysymys oli haastava ja useimmilla haastateltavilla kesti hetki, ennen kuin he vastasivat. Useimmat haastateltavat kokivat, että heidän muodin kuluttamisensa on ainakin jossain määrin ristiriidassa heidän arvojensa kanssa.

”...parhaani yritän tietysti elää omien arvojeni mukaan, mutta se on helpommin sanottu kuin tehty. Vaikka olen hyvin vahvasti naisten oikeuksien puolestapuhuja, niin kuitenkin kaikki me varmasti tiedetään, että muotiteollisuudessa on paljon epäkohtia nimenomaan naisten oikeuksien kohdalla. Niin ne ovat aina jossain ristiriidassa kaikessa kuluttamisessa muodin lisäksi.” – Olivia (fokusryhmä 3)

”No, se [omien arvojen mukaan muodin kuluttaminen] on sellainen mihin pyrkii pitkälti, mutta kun on just itsekkin ollut vaatekaupassa töissä niin ei se aina onnistu, se niiltä

houkutuksilta välttyminen. Mutta harvemmin tulee mentyä ketjuliikkeisiin ollenkaan, et lähinnä käy vaan kirppareilla. Siltä kantilta kokee, että pyrkii toteuttamaan omia arvoja, mutta ei se ihan aina onnistu kuitenkaan. Ja siitä saattaa kyllä monesti kokee aika huonoa omatuntoa.” – Linda (fokusryhmä 2)

Useat haastateltavista kokivat myös muodin kuluttamisen tulleen lähemmäksi heidän omia arvojaan verrattuna aikaisempaan.

”...musta tuntuu et sekin on kehittynyt tässä, että jos vertaa vaikka itseään 16-vuotiaana versus nyt. Niin et vaikka silloin oli periaatteessa samat arvot, niin se kulutus oli paljon enemmän ja varsinkin vaatteiden kulutus oli ristiriidassa omien arvojen kanssa. Että nyt on päässyt vähän parempaan suuntaan sen suhteen. Ja ainakin tiedostaa et missä vois tehdä paremmin.” – Iines (fokusryhmä 3)

”Mäkin olen enemmän ja enemmän linjassa niiden omien arvojen kanssa sen suhteen että miten haluaa kuluttaa ja kuinka paljon. Yleensä ostan kaiken kirpparilta, mutta että miten paljon sieltä ostaa. Sillä tavalla oon aika tyytyväinen siihen et en ihan liikaa osta.” – Kaisa (fokusryhmä 1)

Jotkut haastateltavista arvioivat taas kuluttavansa muotia lähes omien arvojensa mukaisesti. Kukaan ei kuitenkaan sanonut muodin kuluttamisen olevan täysin linjassa omien arvojen kanssa. Ilona mainitsi vielä lisäksi sen, että haluaa valinnoillaan vaikuttaa asioihin. Tämä on Puiun (2016, 68) mukaan erittäin tärkeää juuri Z-sukupolven edustajille heidän kuluttaessaan tuotteita ja palveluita.

”Kyllä sillä tavalla koen tosi pitkälti kuluttavani omien arvojeni mukaisesti. Että jotenkin lapsuudenkodista oon omaksunut sen ajattelutavan, että tarpeeseen ostetaan ja se on säilynyt itsellä tänne omaan elämään aika hyvin. Osaan erottaa sen, että jos näen kaupassa jonkun tosi hienon paidan tai mitä ikinä ja mulla tulee halu ostaa se, niin osaa vähän keskustella itsensä kanssa siitä että onko mulla oikeasti tarvetta sille vai pystynkö elämään ilman sitä vaatetta. Ja aika usein pystyn. En nyt tietenkään elä tässä täydellisesti ja en myöskään halua soimata itseeni liikaa, jos vähän lipsuu niistä omista periaatteista.” – Ilona (fokusryhmä 4)

Toinen viidennen teeman kysymys taas liittyi hintaan ja hinnan merkitykseen haastateltavien käytettyjen vaatteiden ostokäyttäytymiseen. Kysymys oli muotoiltu niin, että haastateltavilta tiedusteltiin vaikuttaako hinta siihen, että he ostavat vaatteita nimenomaan käytettynä. Hintaa pidetäänkin tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä, joka vaikuttaa Z-sukupolven kuluttajien ostovalintoihin. Tämä ei välttämättä kuitenkaan tarkoita alimman mahdollisen hinnan metsästämistä, vaan mahdollisimman suuren arvon saamista edullisesti. (Hyken 2020.) Haastateltavista kaikki pitivät hintaa ainakin yhtenä vaatteiden käytettynä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä.

”Joo [hinta] vaikuttaa. Ehdottomasti. Se ei ole se ainut asia mikä vaikuttaa, mutta kyllä se on yksi vaikuttava tekijä siinä. Ja jostain vintage-jutuista oon kanssa valmis maksaan enemmän. Tai miettii hintaa siinäkin et mistä on valmis maksaan.” – Kira (fokusr ryhmä 4)

”[Hinta] vaikuttaa [vaatteiden käytettynä ostamiseen] paljon ja on määrittävä tekijä.” – Olivia (fokusr ryhmä 3)

Muista haastateltavista poiketen Sofia taas kertoi ensisijaisesti kiinnittävänsä huomiota vaateen laatuun ja kuntoon sekä siihen, millaiseksi arvioi sen mahdollisen käyttöiän.

”No mulla [hinta] ei [vaikuta] ehkä niinkään, et ennemmin se missä kunnossa ja minkä laatuinen vaate on. Ja et mitä ennustan sen käyttöiäksi itselleni. Ehkä se vaikuttaa ensisijaisesti ennemmin kuin hinta.” – Sofia (fokusr ryhmä 4)

Woodin (2013, 2) mukaan Z-sukupolven kuluttajat ovat aikaisempaa Y-sukupolvea tarkempia siitä, mihin rahansa käyttävät. Z-sukupolvea pidetään myös käytännöllisempänä ja niukkuuskeskeisempänä kuin Y-sukupolven edustajia. Monet haastateltavista kertoivatkin pyrkivänsä pitämään vaatekaappinsa kompaktin kokoisena, joka taas vähentää kuluttamista. Haastateltavista useat mainitsivat hinnan yhteydessä myös sen, että kirpputoreilta ja käytettynä on mahdollista saada juuri laadukkaita ja hyvistä materiaaleista valmistettuja vaatteita edullisemmin kuin uutena ostettaessa.

”Mullakin on toi hinta kyllä aika iso osa. Kun on opiskelija niin ei ole hirveästi rahaa käytettävänä ja sitten kun haluaa ostaa hyvän materiaalisia, laadukkaita tuotteita niin

saa ostettua niitä huomattavasti halvemmalla kuin kaupasta uusia.” – Tiina (fokusryhmä 1)

Aino lisäsi myös sen, että eettisesti valmistetut vaatteet pienemmistä liikkeistä ovat kalliita opiskelijabudjetille.

”Joo mulla on kanssa sama, että hinta on tosi merkittävä tekijä siinä miksi ostaa käytettynä. Ei ole vaan yksinkertaisesti opiskelijana varaa ostaa vähän kalliimmista pikkupuutteista, jotka on eettisiä. Mutta toki kyllä mä oon kirppareilla valmis laittaa muutamia kympejäkin tuotteeseen, josta tiedän että on tosi pitkäikäinen ja että oon etsinyt semmoista pitkään.” – Aino (fokusryhmä 1)

Kolmas Z-sukupolven kuluttajia kirjallisuuden mukaan määrittelevä tekijä on heidän suhteensa teknologiaan. Z-sukupolven ja teknologian välinen suhde on saumaton ja se on ensimmäinen sukupolvista, joka on kasvanut älylaitteiden ympäröimänä. (Southgate 2017, 227; Bassiouni & Hackley 2014, 116.) Fokusryhmähaastatteluisissa haastateltavien suhde teknologian käyttöön second-hand-muotia hankkiessa tuli esiin vahvasti esimerkiksi ostamiseen käytettävistä kanavista keskusteltaessa, mutta haastattelun viimeisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he, että uusi teknologia kuten älypuhelimet ja sovellukset ovat lisänneet heillä vaatteiden ostamista nimenomaan käytettynä. Osa haastateltavista koki, että teknologinen kehitys on suoraan lisännyt vaatteiden ostamista käytettynä. Lisääntynyt käytettynä ostaminen yhdistettiin erityisesti helppouteen, jota kehittänyt teknologia on tuonut mukanaan. Teknologian mukanaan tuoma vaivattomuus onkin Woodin (2013, 1) mukaan yksi Z-sukupolven kuluttajille keskeinen tekijä.

”Yhdessä vaiheessa käytin tosi paljonkin Facebook-kirppiksiä ja Zadaata ja näitä, koska se oli vaan niin ihanan helppoa, et pysty kotona vaan selailemaan kuvia. Ehdottomasti se helppous teki siitä, että tuli ostettua useammin.” – Sara (fokusryhmä 1)

”...mutta se et etsii jotain tiettyä, niin sitä on niin helppo etsiä just jostain apista tai Facebookista. Kun taas ennen en ois taas välttämättä. Kun nyt mulla oli talvitakki etsinnässä niin en tiedä olisinko mä mennyt etsimään sitä välttämättä kirppikseltä ensisijaisesti ennen.” – Kira (fokusryhmä 4)

Sofia toi esiin myös sen, että teknologian kehityksen myötä käytettyjä vaatteita ostaessa ei ole sidoksissa enää vain fyysisiin ostopaikkoihin.

”Mäkin oon kotoisin pienemmältä paikkakunnalta, niin ei rajoitu enää siihen et mitä oman kotipaikan kirpputoreilta löytyy. Vaan että on laajemman alueen second-handit käytettävissä tai saatavilla.” – Sofia (fokusryhmä 4)

Haastateltavista osa koki teknologian vaikuttavan myös välillisesti esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on ympäri vuorokauden saatavilla ja Z-sukupolvea kuluttajana määrittelevä todellisuuden pakoilu liittyy etenkin sosiaaliseen mediaan vahvasti (Wood 2013, 3). Jatkuvan altistumisen esimerkiksi trendeille ja vaikuttajien julkaisemalle kuvamateriaalille koettiin vaikuttavan myös omiin ostopäätöksiin.

”Kun somessa näkee niin paljon, että mikä on nyt muodissa ja mitä kaikkia trendejä on ja IG-feediin tulee joka päivä kymmeniä vaikuttajien kuvia, vaikka ei seuraisikaan. Mä uskon et se alitajuisesti vaikuttaa et näkee niitä trendejä et mikä nyt on in. Ja on ite sitten että ”aa vitsi toi näyttää kivalta mäkin haluisin” ja sitten lähtee selaamaan nettikirppiksä tai menee paikan päälle.” – Aino (fokusryhmä 1)

Sara nosti esille myös sen, että sosiaalisen median kautta second-hand-vaatteista ja kirpputoreista on tullut suosittuja ja vaatteiden ostaminen käytettynä on nykyään huomattavasti hyväksytympää kuin aikaisemmin.

”Ehkä tietyllä tavalla somen yleisyys on vaikuttanut siihen, että second-hand-vaatteet ja kirpparilla käyminen on nykyään tosi cool. Muistaa joskus nuorempana, että oli tosi epäoookoo ostaa vaatteita käytettynä. Että se oli sillee ”wou toi on kummallista”. Mutta taas nyt tosi paljon ihmiset somettaakin siitä. Että siitä on tullut somen kautta cooli juttu ja hyväksyttävää ostaa.” – Sara (fokusryhmä 1)

Iines taas koki, että määrällisesti vaatteiden ostaminen käytettynä ei ole hänellä lisääntynyt, mutta teknologia on tuonut mukanaan eri tapoja kuluttaa.

”Ehkä saman verran kulutan second-handia, mutta nyt on vaan eri tapoja löytää niitä ja ostaa niitä. Että en tiedä toiko se [teknologinen kehitys] niin merkittävää kasvua.” – Iines (fokusryhmä 3)

Jo aikaisemmin ostokanavien kohdalla osa haastateltavista mainitsi, että ei pidä esimerkiksi sosiaalisen median tai verkkokauppojen käyttämisestä second-hand-vaatteiden hankinnassa. Nämä samat haastateltavat eivät luonnollisesti kokeneet teknologisella kehityksellä olleen merkitystä heidän second-hand-vaatteiden hankintatapoihinsa. Esimerkiksi Lotta kuitenkin mainitsi, että käyttää sovelluksia ja nettiä selailuun enemmän.

”[teknologinen kehitys] ei ole lisännyt ostamista. Tulee varmasti noista apeista ja netin kautta katsottua enemmän ja selailtua mitä on tarjolla, mutta en usko että vaikuttaisi ostamiseen enenevässä määrin.” – Lotta (fokusryhmä 2)

Useimmat haastateltavista kokivat kuluttavansa entistä paremmin arvojensa mukaisesti, mutta silti monet kertoivat ristiriitaisista tunteista liittyen omiin arvoihin ja muodin kuluttamiseen. Henkilökohtaiset arvot olivat kuitenkin monella haastateltavalla yhteydessä motiiveihin kuluttaa second-hand-muotia. Arvojen lisäksi hinta oli lähes kaikille haastateltavista merkittävä syy hankkia vaatteita käytettynä. Teknologian merkitys second-hand-vaatteiden hankkimisessa taas ei ollut haastateltaville kovinkaan suuri, sillä Useimmat suosivat kivijalkaliikkeitä ostaessaan vaatteita käytettynä. Muutamat kuitenkin kertoivat teknologian vaikuttavan vaatteiden selailun määrään tai välillisesti luovan tarpeita esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätösluvussa pyritään osaongelmien avulla vastaamaan tutkielman tarkoitukseen. Luvussa tuodaan esille myös empiirisen tutkimuksen tuloksena saatuja havaintoja ja huomioita suhteessa aikaisempaan teoriaan. Johtopäätösluvun lopuksi tuodaan esille tutkielman rajoituksia, annetaan tutkimuksen tulosten perusteella suosituksia liikkeenjohdolle sekä esitellään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkielman tarkoitus oli tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista. Tutkielman tarkoitus jaettiin osaongelmiin seuraavasti:

1. Mitä ovat muodin kuluttamisen tasot?
2. Mitä ovat second-hand-vaatteiden ominaisuudet kulutustuotteina?
3. Mitä kanavia käytetään second-hand-muodin hankkimiseen Suomessa?
4. Mitkä motiivit ohjaavat second-hand-muodin kulutusta?
5. Mitä ovat z-sukupolven erityispiirteet kuluttajina?

Tutkimuksen osaongelmiin syvennyttiin aikaisemman kirjallisuuden avulla, jonka lisäksi tietoa kerättiin suorittamalla empiirinen tutkimus. Tutkimus oli laadullinen ja sen tutkimusmenetelmänä toimi fokusryhmähaastattelu. Lumipallo-otannan avulla kerättiin 16 haastateltavaa, jotka jaettiin neljään fokusryhmään. Haastattelujen lisäksi tutkittavat vastasivat lyhyisiin ennakkokysymyksiin kirjallisesti ennen varsinaisia haastatteluja.

5.1.1 Muodin kuluttaminen

Ensimmäisen osaongelman tarkoitus oli perehtyä tarkemmin muodin kuluttamiseen yleisesti. Tutkielmassa muodin kuluttamista tutkittiin lähinnä yksilötason, sosiaalisen tason sekä kulttuurillisen tason (Armstrong 2016) kautta. Ennakkokysymyksien perusteella useat haastateltavista suosivat mukavuutta vaatevalinnoissaan, mutta he ottivat myös vaikutteita ympäristöstään ja ystäviltään. Muodin mukaan jossain määrin koki kuluttavansa noin puolet haastateltavista.

Pikamuodin kuluttaminen, joka on vahvasti esillä kirjallisuudessa etenkin nuorten muodin kuluttamisen yhteydessä, ei taas näkynyt laisinkaan haastateltavien vastauksissa. Tähän voi olla useampikin syy. Ensinnäkin tieteellinen kirjallisuus tulee yleensä hieman

perässä todellisuutta ja on mahdollista, että etenkin muodin suhteen, jossa trendit ovat jo saattaneet vaihtua julkaisuhetkellä, ei pikamuodin kuluttaminen ole enää trendikästä nuorten keskuudessa, vaikka kirjallisuus niin indikoisikin. Toisekseen, tutkimukseen valitut henkilöt kuluttavat jo lähtökohtaisesti ainakin osan vaatteistaan käytettynä, joten heidän kulutustottumuksensa muodin suhteen saattavat olla hieman erilaiset kuin keskiverron saman ikäisen muodin kuluttajan. Korkeakoulutus ja opiskeltava ala saattavat myös vaikuttaa haastateltavien tapaan kuluttaa muotia.

Muodin kulutus haastateltavien itsensä mukaan oli heille hyvin pitkälti utilitaristista. Armstrongin (2016, 417–418) esiin tuoman hedonistisen shoppailun sijaan haastateltavat kertoivat ostavansa tarpeeseen ja useat haastateltavista mainitsivat esimerkiksi materiaalit merkittäväksi tekijäksi ostopäätösten kannalta. Useat haastateltavista kertoivat kuluttavansa ylipäättään vähemmän vaatteita; myös korona-ajalla saattaa olla vaikutusta asiaan ainakin taloudellisen epävarmuuden tuojana.

Sosiaalista statusta, omaa tyyliä tai individualismin merkitystä eivät haastateltavat maininneet syyksi, jonka perusteella he hankkisivat vaatteita, vaikka kirjallisuudessa (Berger & Heath 2007, 121; Armstrong ym. 2016, 422; McNeill & Moore 2015, 212) niiden merkitystä muodin kuluttamisessa pidettiin merkittävänä. On toki hyvin mahdollista, että haastateltavat pitivät itsestäänselvyytenä, että vaatteita ostetaan omaan tyyliin sopivaksi ja siksi eivät tuoneet näitä esille muodin kuluttamisesta puhuttaessa. Kuitenkin myöhemmin haastatteluissa second-hand-muodin ostomotiiveista keskusteltaessa näitä aiheita sivuttiin. On hyvä huomioda myös se, että ennakkokysymysten vastauksissa tuli esiin se, että useat haastateltavista hankkivat vaatteita, joita he näkevät ympärillään ja jotka ovat muodissa, joten täysin utilitaristisin perustein haastateltavat eivät vaatteitaan hanki.

5.1.2 Second-hand-vaatteet kulutustuotteina

Toisen osaongelman tarkoitus oli luoda tarkempaa ymmärrystä siihen, millaisia ominaisuuksia second-hand-vaatteilla on kulutustuotteina ja miten second-hand-vaatteet eroavat vintage-vaatteista. Tutkimuksessa selvitettiin myös haastatteluiden avulla, miten tutkittavat käsittävät second-handin ja vintagen sekä sitä, vaikuttavatko second-hand ja vintage käsitteinä tutkittavien varsinaisiin ostopäätöksiin.

Turunen ja Leipämaa-Leskinen (2015, 59) ovat tehneet käytettynä omistajaa vaihtavien tuotteiden jaottelusta kolmijakoisen. He jakavat tuotteet kolmeen eri kategoriaan: second-handiin, vintageen sekä keräilyharvinaisuuksiin. Tässä tutkielmassa jaottelusta on

hyödynnetty vaatteiden kohdalla kategorioista second-handia ja vintagea, sillä keräily-harvinaisuuksia hankitaan usein vain omistusta, eikä niinkään varsinaista käyttöä varten.

Etukäteiskysymysten vastauksissa haastateltavat listasivat asioita, joita sanat ”vintage ja ”second-hand” heille tuovat mieleen. Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015, 59) mukaan second-hand-vaatteiden rahallinen arvo on uusiin vaatteisiin verrattuna alhainen ja hinta on pääsyy vaatteiden hankkimiseen second-handina. Kestävä kuluttaminen on myös heidän mukaansa syy kuluttaa second-hand-vaatteita. Myös Seo ja Kim (2019, 301) tunnistivat halvemman hinnan osaksi second-hand-muotia. Haastateltavien vastauksissa second-handiin liitettiin ekologisuus, kierrätys, edullinen hinta sekä kirpputorit. Myös itse haastatteluissa second-hand-vaatteisiin liitettiin samoja ominaisuuksia ja haastateltavat näkivät second-handin Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015, 59) tavoin edullisena ja kestäväenä vaihtoehtona.

Turunen ja Leipämaa-Leskinen (2015, 59) määrittivät vintagen edustamaan jotain tiettyä aikakautta ja tyyliä. Myös Seo ja Kim (2019, 301) erottavat vintagen second-handista liittämällä sen aikakauteen tai muoti-ilmiöön. Lisäksi Sihvosen ja Turusen (2016, 287) mukaan toisin kuin second-hand-tuotteet, vintage-tuotteet eivät välttämättä ole halvempia kuin uudet. Haastateltavista kaikki tekivätkin eron second-handin ja vintagen välille. Vintageen yhdistettiin laatu, ikä ja tietty aikakausi sekä korkeampi hinta. Haastateltavista jotkut näkivät vintage-vaatteet Sihvosen ja Turusen (2016, 289) tavoin investointeina niiden rahallisen arvokkuuden vuoksi.

Vaikka tutkimuksessa haastateltavat näkivät second-handin halvempiana ja jopa hieman arvottomampana vaihtoehtona vintagen rinnalla ja second-handia saatettiin jopa rinnastaa käytettynä myytäviin pikamuotiketjujen vaatteisiin, oli mielenkiintoista huomata, että second-hand-vaatteita pidettiin arvottomina vain vintageen verrattaessa. Tutkimusta varten valitut henkilöt kuluttivat jo lähtökohtaisesti osan vaatteistaan käytettyinä ja vastaavanlaisia, jopa negatiivisia ominaisuuksia ei käytettyihin vaatteisiin liitetty haastatteluiden muissa osuuksissa.

Haastattelussa tiedusteltiin tutkittavilta myös sitä, vaikuttaako vaateen vintage-status heidän ostopäätöksiinsä käytettyjä vaatteita ostettaessa. Vain hyvin pienelle osalle haastateltavista vintage-statuksella oli minkäänlaista merkitystä. On mielenkiintoista huomata, kuinka helposti vintage eroteltiin second-handista, mutta kuitenkin ostopäätöksissä vaateen vintage-statuksen ei koettu olevan merkityksellinen. Osasyynä voi olla muutaman haastateltavan sekä kirjallisuudessa Cervellon ym. (2012, 958) mainitsema vaikeus erottaa second-hand- ja vintage-vaatteita toisistaan, erityisesti jos niitä myydään samassa paikassa.

5.1.3 Kanavat hankkia second-hand-muotia

Kolmannessa osaongelmassa keskityttiin second-hand-vaatteiden ostokanaviin ja Suomen second-hand-muodin markkinoihin. Tutkittavilta henkilöiltä tiedusteltiin fokusryhmähaastatteluissa ja ennakkokysymyksissä, mitä kanavia he suosivat ostaessaan second-hand-muotia ja miksi he suosivat juuri tiettyjä kanavia. Ennakkokysymyksissä tiedusteltiin myös, suosivatko haastateltavat mieluiten kivijalkaa, muilta kuluttajilta verkosta ostamista tai verkkokauppoja.

Käytettyjen vaatteiden markkinat Suomessa voidaan jakaa nelikenttään, jossa määrittelevät tekijät ovat verkon kautta tai kivijalassa toimiminen sekä se, onko kanava tarkoitettu kuluttajien välistä vaihdantaa varten vai toimiiko se yrityksen ja kuluttajien välillä. Erityisesti verkon kautta tapahtuva second-hand-muodin myynti on kasvanut Suomessa viimeisten vuosien aikana (Sihvonen & Turunen 2016, 285) ja se on yleinen ja omaksuttu ilmiö suomalaisten keskuudessa (Yrjölä ym. 2017, 312), mutta myös fyysiset kirpputorit ovat kasvattaneet suosiotaan 2010-luvun aikana (HS 12.9.2015).

Ennakkokyselyn perusteella saatiin selville, että kaikki haastateltavat suosivat kivijalkaliikkeitä ensisijaisesti ennen muilta kuluttajilta tai yrityksiltä verkon kautta ostamista. Erityisesti sovittamisen mahdollisuus ja kiireetön tunnelma olivat syitä, jotka saivat tutkittavat suosimaan kivijalkaa second-hand-muotia ostettaessa. Useat haastateltavista mainitsivatkin haastatteluissa erityisesti kirpputorit paikoiksi, joista hankkivat second-hand-muotia. On mahdollista, että fyysiset sijainnit ja kirpputorit olivat haastateltavien suosikkeja, sillä he asuivat kaikki yliopistokaupungeissa, joissa kivijalkaliikkeiden ja kirpputorien valikoima on lähtökohtaisesti hyvä. Pienillä paikkakunnilla asuvien preferenssit olisivat voineet olla ensisijaisten ostokanavien suosimisen suhteen hyvinkin erilaisia. Kirpputorien suosioon saattaa vaikuttaa myös muutaman haastatellun esiin nostama ajatus siitä, että varsinaiset vintage- ja second-hand-liikkeet ovat hinnoiltaan kalliimpia. On mahdollista siis, että myös opiskelijoilla käytävissä olevat varat vaikuttavat kirpputorin valintaan ensisijaiseksi ostopaikaksi. Tämän tutkimuksen tapauksessa kivijalkaliikkeisiin kuuluivat kaikki fyysisessä sijainnissa toimivat liikkeet sekä kirpputorit. On erittäin mielenkiintoista, että huolimatta Z-sukupolven erottamattomasta suhteesta teknologiaan ja sen vaikutuksesta sukupolven muuhun kuluttamiseen, second-hand-muodin kohdalla tutkittavat kuitenkin suosivat kivijalkaliikkeitä verkon kautta tapahtuvan ostamisen yli. On toki mahdollista, että todellisia kulutusmääriä ja -paikkoja tutkimalla saataisiin erilaista kuvaa tutkittavien todellisesta ostokäyttäytymisestä.

Kirpputorien lisäksi tutkittavat kertoivat ostavansa second-hand-vaatteita muilta kuluttajilta verkon ja erityisesti sosiaalisen median kautta. Kuluttajien välistä vaihdantaa mahdollistavista alustoista haastattelussa erityisesti Facebook nousi esiin. Useat haastateltavista kertoivat käyttäneensä Facebookia ja sen kirpputoriryhmiä second-hand-vaatteiden ostamiseen. Kun katsotaan haastateltavien ikää ja sukupuolta, voidaan todeta, että saadut tulokset ovat linjassa Yrjölän ym. (2017, 308) kanssa, joiden mukaan erityisesti nuoret naiset tekivät käytettyjen tuotteiden hankintoja sosiaalisen median kautta.

On huomion arvoista, että sosiaalinen media myös jakoi mielipiteitä haastateltavien kesken. Osa piti sosiaalista mediaa vaivalloisena ja jopa epämiellyttävänä paikkana ostaa second-hand-vaatteita. Haastateltavia häiritsi kiireen tunne, sosiaaliseen mediaan liittyvä vaivalloisuus ja jotkut mainitsivat itse kohtaamisen myyjän kanssa ja mahdollisen sovittamisen paikan päällä epämiellyttäväksi.

Yrjölän ym. (2017, 308) tutkimuksessa paljon käytettyjen tuotteiden vaihdantaa tapahtui verkossa toimivilla kauppapaikoilla, Huuto.netissä ja Tori.fi:ssä. mutta tässä tutkimuksessa haastateltavista vain yksi toi esiin ostaneensa second-hand-vaatteita Tori.fi:n kautta. Tämä saattaa johtua siitä, että nämä kauppapaikat ovat erikoistuneet enemmän muiden tavaroiden kuin vaatteiden vaihdantaan tai että niitä hyödyntävät erilaiset demografiat kuin mihin tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt kuuluivat.

5.1.4 Motiivit kuluttaa second-hand-muotia

Neljäs osaongelma keskittyi second-hand-muodin kuluttamiseen liittyviin motiiveihin. Tutkimuksen avulla verrattiin tutkittavien henkilöiden ostomotiiveja aikaisemmassa aihepiiriin liittyvässä kirjallisuudessa esiintyneisiin. Guiotin ja Rouxin (2010, 357) mukaan motivaatioilla ostaa second-hand-tuotteita tarkoitetaan psykologisia ja materiaalisia motiiveja, jotka ohjaavat kuluttajia kohti second-hand-tuotteita ja/tai -kanavia.

Tutkielmassa second-hand-muodin ostomotiiveja käsiteltiin Bardhin ja Arnouldin (2005) sekä Guiotin ja Rouxin (2010) tutkimuksien kautta. Bardhin ja Arnouldin (2005, 225) mukaan käytettyjen vaatteiden ostaminen sijoittuu taloudellisen ostamisen ja hedonistisen ostamisen väliin, sisältäen piirteitä molemmista syistä ostaa. Heidän mukaansa taloudellinen ostaminen, jota he kutsuvat myös säästäväisyydeksi, sisältää varsinaisten rahallisten säästöjen lisäksi myös ylimääräisen jätteen välttämistä, resurssien säästöä ja tuotteiden käyttöiän pidentämistä. Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mukaan motiivit ostaa second-hand-vaatteita voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: taloudellisiin, kriittisiin sekä hedonistisiin ja ajanvietteellisiin motiiveihin.

Haastatteluissa tuli ilmi, että Bardhin ja Arnouldin (2005) tutkimuksen tuloksia mukailleen, useilla tutkittavilla käytettynä ostaminen on juuri säästäväisyyden ja hedonististen kulutushalujen yhteensovittamista ja niiden välillä tasapainoilua. Haastateltavat kertoivat omatunnon pysyvän puhtaana, kun ostaa käytettynä ja tällöin myös hieman määrällisesti suurempi vaatteiden kuluttaminen on mahdollista. Kulutuskäyttäytyminen muodin suhteen ei ole siis täysin muuttunut, mutta vaatteiden ostaminen käytettynä on mahdollistanut sen tiedostavammillekin kuluttajille. Syynä omatunnon liittymisen vaatteiden kuluttamiseen saattaa olla kuluttajien ja etenkin nuorten kuluttajien jatkuvasti kasvava tietoisuus esimerkiksi pikamuotiketjujen kestäättömistä menettelytavoista ja niihin liittyvästä yhteiskunnallisesta keskustelusta.

Säästäväisyyden keskiössä on hinta ja Yrjölän ym. (2017, 312) mukaan tavaroiden käytettynä ostamisessa yhdistyvät ympäristölliset motivaatiot ja mahdollisuus saada hyvälaatuisia tuotteita edullisesti. Myös Guiotin ja Rouxin (2010, 360) kolmesta motiiviluokasta yksi oli taloudelliset motiivit. Hinta olikin haastateltaville hyvin keskeinen syy ostaa vaatteita juuri käytettynä. Seo ja Kim (2019, 308) eivät pitäneet hintaa enää niin merkittävänä motiivina hankkia second-hand-muotia, mutta haastateltavista suurin osa mainitsi hinnan jossain yhteydessä osana syitä, joiden vuoksi he ostavat vaatteita käytettynä. Osa haastateltavista mainitsi käytettynä ostamisen tavaksi saada tiettyjä vaatteita edullisempaan hintaan kuin uutena, kun taas osa mainitsi vain yleisesti halvemman hinnan vaikuttavan ostopäätökseen. On kuitenkin huomion arvoista, että haastateltavista kukaan ei maininnut hintaa ainoaksi syyksi kuluttaa second-hand-muotia, vaan sen ohella mainittiin aina myös muita motiiveja.

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) toinen motiiviluokka, kriittiset motiivit pitää sisälleen etäisyyden järjestelmään sekä eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden. Erityisesti eettiset ja ympäristöystävälliset syyt olivat vahvasti esillä haastatteluissa. Yleensä ekologiset ja eettiset motiivit olivat haastateltavien ensimmäiseksi mainitsemia. Z-sukupolven kuluttajille arvot ovat merkittävä osa kuluttamista (Topic & Mitchell 2019, 11) ja se tuli haastatteluissa juuri ekologisten ja eettisten motiivien kautta esille. Ihmisoikeusarvot ja ympäristön suojeluun liittyvät syyt koettiin tärkeiksi motiiveiksi kuluttaa second-hand-muotia. Tältä osin tutkimus mukaili Seon ja Kimin (2019, 308) tutkimuksen tuloksia, joissa esimerkiksi ympäristölliset syyt nousivat hinnan ohi second-hand-vaatteita kuluttaessa. Myös tutkittavien koulutustaustalla saattaa olla vaikutusta siihen, että ympäristölliset ja eettiset syyt nousivat huomattavasti enemmän esille kuin mitkään muut motiivit.

Guiotin ja Rouxin (2010, 360) kolmannesta motiiviluokasta, hedonistisista ja ajanvietteellisistä motiiveista aarteenmetsästys ja uniikkius nousivat tutkimuksessa esille.

Nostalgian tunne ja sosiaalinen kontakti taas eivät oikeastaan lainkaan. Useat haastateltavat kertoivat ostavansa second-hand-muotia juuri siksi, että heillä on mahdollisuus ilmaista itseään sen avulla, sillä vaatteet ovat usein uniikkeja ja persoonallisempia. Aarteenmetsästyksen motiivina sisältää Guiotin ja Rouxin (2010, 360) mahdollisuuden perehtyä valikoimaan ja selailla sitä sekä yllätyksellisyyden siitä, mitä on mahdollista löytää. Monelle haastateltavalle juuri aarteenmetsästyksen liittyvät ominaisuudet olivat erottamaton osa kirpputoreilla käymisen kokemusta. Useat haastateltavat mainitsivat myös sen, että verkon kautta on mahdollista selata valikoimaa helposti, mutta kukaan ei varsinaisesti ottanut puheeksi myös verkon valikoimaan liittyvää yllätyksellisyyttä. Yllätyksellisyys oli ehkä haastateltaville enemmän käsinkosketeltavaan valikoimaan yhdistettävä ominaisuus.

5.1.5 Z-sukupolvi kuluttajina

Viidennessä osaongelmassa pyrittiin muodostamaan kuvaa Z-sukupolven edustajasta kuluttajana ja vertaillaan teoriassa esiin tulleita ominaisuuksia tutkittavien tapoihin kuluttaa second-hand-muotia. Z-sukupolveen viitataan yleisesti kirjallisuudessa noin 1990-luvun puolivälin ja vuoden 2010 välissä syntyneisiin henkilöihin (Seemiller & Grace 2016, 6; Bassiouni & Hackley 2014, 114; Brown 2020). Z—sukupolvi eroaa kulutuskäyttäytymiseltään aikaisemmista sukupolvista ja he kuluttavat erilaisia tuotteita ja palveluita kuin aikaisemmat sukupolvet (Jain ym. 2014, 18–19; Puiu 2016, 68.) Teoriaosuudessa aikaisemman kirjallisuuden (ks. Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019) perusteella tehdyn synteessin mukaan Z-sukupolven kuluttamista määrittelevät kolme tekijää: arvojen merkitys, hintatietoisuus sekä teknologian käyttö.

Z-sukupolven edustajille on tärkeää, että kuluttaessa tuotteen tai palvelun arvot ovat linjassa heidän omien arvojensa kanssa (Topic & Mitchell 2019, 11). Haastatteluissa tuli vahvasti esiin se, että tutkittavat pyrkivät kuluttamaan arvojensa mukaisesti. Kuluttaminen ja erityisesti muodin kuluttaminen täysin omia arvoja vastaavasti koettiin kuitenkin haastavaksi, todennäköisesti siksi että muotiteollisuudessa olevat epäkohdat ovat nousseet viime vuosina vahvasti esiin ja ovat nyt selkeämmin myös haastateltavien tiedossa. Haastateltavat kokivat, että heidän muodin kuluttamisensa on tullut lähemmäksi heidän omia henkilökohtaisia arvojaan, mutta useat kertoivat ristiriidasta omien arvojen ja kulutusvalintojen välillä. Kukaan haastateltavista ei kertonut muodin kuluttamisensa olevan täysin linjassa oman arvomaailman kanssa. Haastateltavat suhtautuivatkin jopa hieman yllättävästi itsekriittisesti omaan muodin kuluttamiseensa.

Toinen Z-sukupolvea kuluttajana määrittelevä tekijä on hintatietoisuus. Taloudellisesti haastavat maailmantilanteet, jotka ovat olleet läsnä Z-sukupolven kasvaessa vaikuttavat siihen, että he ovat kuluttajina hintatietoisia (Wood 2013, 2; Topic & Mitchell 2019, 11) Hinta onkin Z-sukupolven edustajien tärkein yksittäinen kulutusvalintoihin vaikuttava tekijä (Hyken 2020). Haastattelussa tutkittavilta kysyttiin, vaikuttaako hinta siihen, että he ostavat vaatteita käytettyinä. Vastauksissa haastateltavat kertoivat pääosin hinnan vaikuttavan merkittävästi siihen, että he hankkivat vaatteita käytettyinä. Vaikka hinta ei ollut ainoa tekijä, sen koettiin vaikuttavan kulutukseen paljon. Vaikka Z-sukupolven edustajat ovat tarkkoja siitä, mihin rahansa käyttävät, ei hinta tarkoita heille kuitenkaan automaattisesti alhaisinta mahdollista hintaa (Wood 2013, 2; Hyken 2020). Tätä mahdollisimman hyvän hinta-laatusuhteen tavoittelua mukaili se, että haastateltavat kertoivat käytettynä ostamisen mahdollistavan laadun ostamisen myös opiskelijana, jolloin käytettävissä oleva budjetti on alhaisempi kuin muilla kuluttajilla.

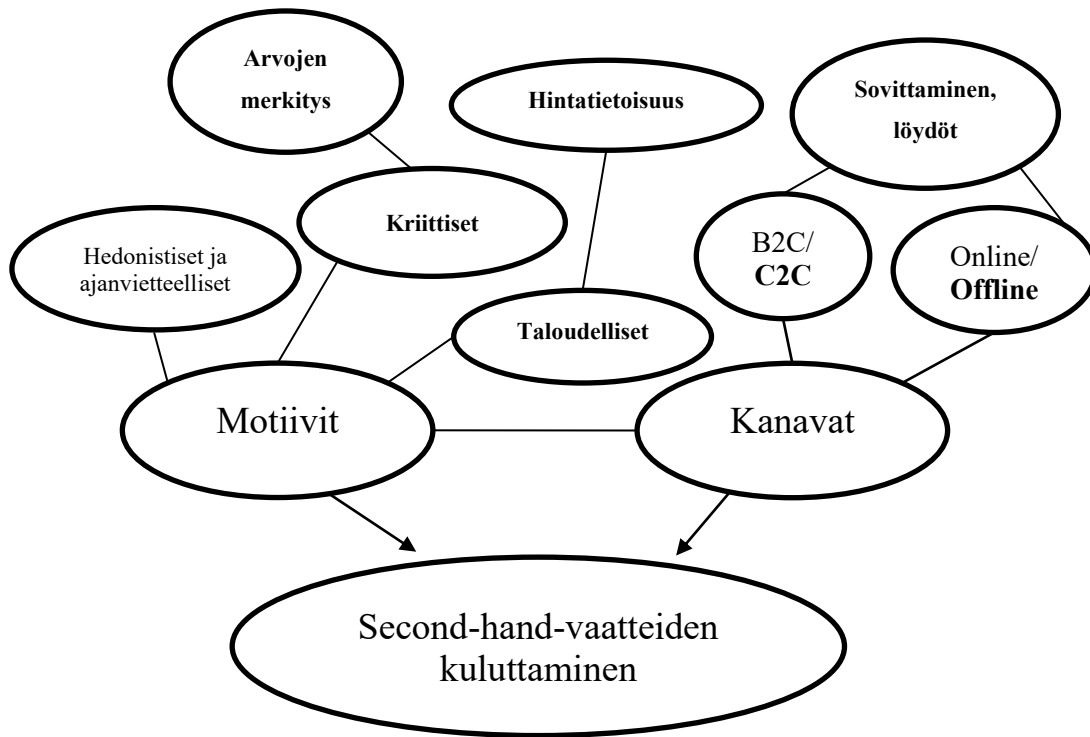
Kolmas Z-sukupolven kuluttamista vahvasti ohjaava tekijä on teknologian käyttö. Z-sukupolvi on kasvanut älylaitteiden ympäröimänä ja heillä on ollut lapsuudesta asti käytössään laaja skaala viestintäteknologiaa (Southgate 2017, 227; Bassiouni & Hackley 2014, 116.) Haastatteluissa tutkittavilta kysyttiin teknologian kehityksen vaikutuksesta siihen, kuinka paljon he hankkivat vaatteita käytettyinä. Niillä haastateltavilla, jotka kokivat käytettynä ostamisen lisääntyneen, yhdistivät sen pitkälti vaivattomuuteen. Tämä tukee Woodin (2013, 1) näkemystä siitä, että teknologian mukanaan tuoma vaivattomuus on keskeinen tekijä Z-sukupolven kuluttajille. Myös toinen Woodin (2013, 3) esiin tuoma teknologiaan liittyvä tekijä, todellisuuden pakoilu tuli esille haastatteluissa sosiaalisen median kautta. Haastateltavista osa koki, että jatkuva sosiaalisen median kautta tapahtuvat trendeille, joihin tässä tapauksessa vaatteiden hankkiminen second-handina kuuluu, altistuminen vaikuttaa second-hand-muodin kulutuksen lisääntymiseen. Vaikka teknologinen kehitys on kirjallisuuden mukaan merkittävä Z-sukupolven kulutusta määrittelevä tekijä, osa haastateltavista ei kuitenkaan kokenut, että teknologinen kehitys olisi vaikuttanut heidän kulutuskäyttäytymiseensä second-handin suhteen. Kuten jo aikaisemmin tuli esille, vaikka monet olivat ostaneet second-hand-muotia verkon kautta, lähes kaikki haastateltavista suosivat ensisijaisesti kivijalkaa ostokanavanaan. On mahdollista, että second-hand-vaatteiden ominaisuudet kulutustuotteena, kuten suuresti vaihtelevat kokomerkinät ja vaatteiden kunto, saavat kuluttajat suosimaan muita kuin verkon välityksellä toimivia väyliä.

5.2 Tieteellinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena oli perehtyä siihen, kuinka Z-sukupolven edustajat kuluttavat second-hand-muotia. Empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin tarkemmin ymmärtämään Z-sukupolven edustajien motiiveja, tapoja ja kanavia kuluttaa second-hand-muotia. Tutkimus on uutuusarvoltaan merkittävä, sillä aikaisempaa tutkimusta juuri Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamisesta ei ole tehty. Melko vasta täysi-ikäiseksi tulleena sukupolvena Z-sukupolven kuluttamista on tutkittu ylipäätään suhteellisen vähän.

Tutkimus on merkityksellinen, sillä second-hand-vaatteiden osuus kulutetuista vaatteista kasvaa jatkuvasti ja sen myynnin arvioidaan jopa ohittavan pikamuodin myynti kymmenen seuraavan vuoden kuluessa. Erityisesti nuoret kuluttajat ovat merkityksellisessä roolissa muodin kuluttamisen murroksessa ja second-handin kasvavan osuuden suhteen (ThredUp 2019). Sillä vaateala ja siihen liittyvä tuotanto ovat haitallisia yhteiskunnalle ja ympäristölle (UNECE 2018), on tärkeä ymmärtää, mikä motivoi ja ohjaa nuoria kuluttajia kuluttamaan second-hand-muotia. Näin on mahdollista ohjata nuoria kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja. Tutkimus on merkityksellinen myös second-hand-muodin parissa toimiville yrityksille, sillä sen avulla on mahdollista ymmärtää paremmin Z-sukupolvea second-hand-muodin kuluttajana.

Tutkielman tieteellistä kontribuutiota ja siitä saatuja havaintoja on havainnollistettu liittämällä ne aikaisemmin esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen. Kuvion avulla on helpompi hahmottaa, mitä havaintoja fokusryhmähaastattelujen avulla saatiin aikaiseksi ja miten ne sijoittuvat aikaisemman kirjallisuuden suhteen. Kuviossa on lihavoitu niitä motiiveja ja kanavatyyppisiä, jotka kuvasivat erityisesti Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista.



Kuvio 5 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Kuten kuviosta 5 on huomattavissa, motiiveista erityisesti kriittiset ja taloudelliset motiivit nousivat tutkimuksen perusteella merkittäviin rooleihin Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamisessa. Motiivit ovat hyvin linjassa Z-sukupolven edustajien kuluttamiseen yleisesti liitettävien ominaisuuksien, arvojen suuren merkityksen ja hintatietoisuuden kanssa. Nämä Z-sukupolven kuluttajiin liitettävät ominaisuudet heijastuvat tutkimuksen yleisen kuluttamisen lisäksi myös second-hand-muodin kuluttamiseen.

Toinen merkittävä tutkimuksessa esille tullut ilmiö liittyi Z-sukupolven käyttämiin kanaviin. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella Z-sukupolvi on hyvin teknologiasuuntautunut ja kasvanut teknologian sekä teknologisen kehityksen ympäröimänä (Southgate 2017, 227; Bassiouni & Hackley 2014, 116.). Tutkimuksessa tuli kuitenkin esille, että second-hand-muotia hankittaessa verkosta ostaminen ei ole Z-sukupolven edustajien ensisijainen vaihtoehto. Second-hand-vaatteiden ominaisuuksien, kuten vaateen kunnon ja vaihtelevien kokostandardien vuoksi sekä löytöjen tekemisen ilosta Z-sukupolven edustajat suosivat second-hand-muotia hankkiessaan kivijalkaliikkeitä, mutta myös muita kuluttajilta ostamista mahdollistavia kanavia, kuten sosiaalista mediaa.

5.3 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkielman empiirisen osuuden perusteella muodostettiin kuvaa Z-sukupolven edustajista second-hand-muodin kuluttajina. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään Z-sukupolven kuluttajien suhtautumista second-hand-muotiin, sen suosimia ostokanavia sekä motiiveja, jotka vaikuttavat Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen second-hand-muodin suhteen. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella on mahdollista esittää liikkeenjohdolle suosituksia siitä, miten Z-sukupolvelle on mahdollista myydä second-hand-muotia mahdollisimman hyvin tuloksin ja tietoa siitä, minkälaisia elementtejä Z-sukupolven edustajat arvostavat kuluttaessaan second-hand-muotia. Tutkimuksen perusteella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista kuvaavat seuraavat tekijät:

- Second-hand-vaatteiden ominaisuuksien vuoksi Z-sukupolven edustajat suosivat teknologiasuuntautuneisuudestaan huolimatta kivijalkaa ostokanavana
- Hinta sekä ekologiset ja eettiset syyt ovat Z-sukupolven edustajille merkittävimpiä motiiveja ostaa vaatteita second-handina
- Second-hand-muodin kuluttaminen mahdollistaa Z-sukupolven edustajille muodin kuluttamisen ilman huonoa omatuntoa, joka muuten saattaisi syntyä vaatteiden kuluttamisesta

Tutkimustulosten nojalla voidaan todeta, että second-hand-muotia kuluttavat Z-sukupolven edustajat kuluttavat vaatteita melko utilitaristisin perustein, mutta kuitenkin toettaakseen samalla hedonistisia kulutustarpeita. Koska utilitaristiset motiivit ohjaavat paljon Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamista, on heille tärkeää, että vaatteiden materiaalit ovat hyviä ja että vaatteet ovat oikean kokoisia. Jotta etenkin verkossa toimivat jälleenmyyjät ja palveluiden tarjoajat pystyvät houkuttelemaan Z-sukupolven edustajia käyttäjikseen, heidän tulee onnistua ratkaisemaan epävarmuutta luovat tekijät kuten vaihteluisuus ja second-hand-muodille tyypilliset vaihtelevat koot. Hyvät sovitus-, mitaus- ja palautusmahdollisuudet voivat ratkaista osittain näitä ongelmia, tosin esimerkiksi palautuskäytäntöjen on oltava houkuteltavia myös ympäristötietoisille kuluttajille.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkielma pyrki perehtymään Z-sukupolven edustajien tapoihin ja syihin kuluttaa second-hand-muotia. Second-hand-muodin kuluttamista on tutkittu aikaisemmin rajoitusti ja sitä ei aikaisemmin olla tutkittu tietyn ikäryhmän tai sukupolven kontekstissa.

Näin ollen tutkielmalla on uutuusarvoa, mutta myös toisaalta käytettävissä olleiden resurssien ja valitun tutkimusmetodin puitteissa ei ollut mahdollista eikä edes mielekästä tehdä aiheesta tutkimusta laajasti ja mahdollinen yleistettävyyys etusijalla.

Neljän fokusryhmähaastattelun ja niihin liittyvien etukäteiskysymysten avulla oli mahdollista kerätä riittävä aineisto, jotta voitiin todeta aineiston olleen riittävän saturoitunut. Saturaatio voitiin havaita siten, että eri fokusryhmien haastateltavilla oli riittävästi keskenään samanlaisia näkemyksiä ja mielipiteitä. Saavutetusta saturaatiosta huolimatta otoskoko oli kuitenkin pieni. Lisäksi otos oli taustatekijöiltään melko homogeeninen, sillä se sisälsi vain yliopisto-opiskelijoita Suomesta. Tässä tapauksessa myös kulttuurillinen konteksti oli hyvin samankaltainen tutkittavien osalta ja heidän ajatusmaailmansa olivat todennäköisesti suhteellisen samanlaisia. Lumipallo-otannalla kokoon kerätty otanta oli myös sukupuolijakaumaltaan painottunut.

Vaikka kaikki haastateltavat olivat Z-sukupolven edustajia, olivat he iältään painotuneet kuitenkin Z-sukupolven vanhempaan päähän. Näin ollen tutkimuksessa ei saatu kattavaa otosta koko Z-sukupolvesta, vaan tulokset saattaisivat erota, mikäli myös 2000-luvulla syntyneitä olisi osallistunut tutkimukseen. Pienen otannan ja homogeenisen tutkittavien joukon vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea.

Kulutustottumuksista keskusteltaessa on myös hyvä pitää mielessä, että tutkittavien henkilökohtainen näkemys ei välttämättä vastaa aina todellista kulutuskäyttäytymistä. Haastattelutilanteissa vallitsevat asenteet saattavat myös vaikuttaa, jolloin haastateltavat saattavat myötäillä helposti muita osallistujia. Etenkin tässä tutkimuksessa saattoi olla haasteellista vastaajien lähtökohtaisesti positiiviset asenteet esimerkiksi eettisiä ja ympäristöongelmia kohtaan. Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkittiin vain henkilöitä, jotka jo lähtökohtaisesti kuluttavat second-hand-muotia. Tästä syystä tutkittavien asenteet ja näkemykset second-hand-muotia kohtaan saattavat erota huomattavasti sellaisten Z-sukupolven edustajien asenteista ja näkemyksistä, jotka eivät kuluta second-hand-muotia tai kuluttavat sitä satunnaisesti. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin pitää sitä, miten Z-sukupolven edustajat, jotka eivät kuluta second-hand-muotia tai kuluttavat sitä satunnaisesti, suhtautuvat second-hand-muotiin. Tämän lisäksi jatkotutkimusta olisi hyvä tehdä siitä, miten todellisuudessa Z-sukupolven edustajat kuluttavat second-hand-muotia ja verrata sitä vallitseviin asenteisiin sekä mahdollisesti laajempaa tutkimusta siitä, kuinka Z-sukupolven edustajat kokevat verkosta ostamisen second-hand-muodin suhteen.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoitus oli tarkastella Z-sukupolven edustajien second-hand-muodin kuluttamista. Nuorten kuluttajien merkitys jatkuvasti kasvaville second-hand-vaatteiden markkinoille on merkittävä ja siksi tutkimus pyrki fokusryhmähaastattelujen avulla lisäämään ymmärrystä erityisesti suomalaisten Z-sukupolvea edustavien nuorten tavoista sekä syistä hankkia ja kuluttaa second-hand-vaatteita. Tutkielman tarkoitus voitiin jakaa viiteen osaongelmaan, joihin pyrittiin vastaamaan sekä aikaisemman kirjallisuuden että empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan seuraavien viiden osaongelman avulla:

1. Mitä ovat muodin kuluttamisen tasot?
2. Mitä ovat second-hand-vaatteiden ominaisuudet kulutustuotteina?
3. Mitä kanavia käytetään second-hand-muodin hankkimiseen Suomessa?
4. Mitkä motiivit ohjaavat second-hand-muodin kulutusta?
5. Mitä ovat Z-sukupolven erityispiirteet kuluttajina?

Tutkielman teoreettisessa osuudessa, luvussa 2, perehdyttiin tarkemmin osaongelmia mukaillen muodin kuluttamiseen, second-hand-muodin ominaisuuksiin erityisesti suhteessa vintageen, second-hand-muodin hankkimiseen käytettäviin kanaviin, motiiveihin, jotka ohjaavat second-hand-muodin kuluttamista sekä Z-sukupolven kuluttajana. Tutkielman teoriaosuuden lähteinä käytettiin lähinnä tieteellisiä artikkeleja ja julkaisuja, mutta erityisesti vähemmän tutkitun Z-sukupolven, mutta myös suomalaisten second-hand-markkinoiden vuoksi ajankohtaisia verkossa julkaistuja artikkeleita sekä sanomalehdissä julkaistuja uutisia.

Second-hand-muodin kuluttamisesta sekä Z-sukupolvesta kuluttajana pyrittiin luomaan kokonaisvaltainen ymmärrys perehtymällä tutkielman teoreettisessa osuudessa muodin kuluttamiseen, second-hand-muodin kuluttamiseen sekä Z-sukupolven kuluttajana. Muodin kuluttamista tarkasteltiin muodin kuluttamisen tasojen – yksilötason, sosiaalisen tason ja kulttuurillisen tason kautta. Second-handia kulutustuotteena taas tarkasteltiin sen ominaisuuksien perusteella, mutta myös vertaamalla sitä vintageen, joka on ominaisuuksiltaan etenkin vaatteiden kontekstissa suhteellisen lähellä second-handia. Second-hand-muodin hankkimisessa käytettyihin kanaviin perehdyttiin teoreettisessa osuudessa lähinnä vain Suomen markkinoiden kontekstissa. Second-hand-muodin

ostomotiiveihin syvennyttiin tarkastelemalla Bardhin ja Arnouldin (2005) sekä Guiotin ja Rouxin (2010) julkaisuissa esiintyneiden motiivien lisäksi myös tuoreempien tieteellisten artikkelien sisältämiin motiiveihin. Z-sukupolven kuluttajaan perehdyttiin kolmen sukupolven edustajia määrittelevän ominaisuuden – arvojen, hintatietoisuuden ja teknologiasuuntautuneisuuden kautta.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui fokusryhmähaastattelut, joihin valittiin lumipallo-otannalla yhteensä 16 osallistujaa. Osallistujat jaettiin neljään erilliseen neljän hengen fokusryhmään. Ennen varsinaisia haastatteluja tutkittavia orientoitiin haastattelujen aihepiireihin ennakkokysymyksillä. Ennakkokysymyksien avulla oli myös mahdollista saada kattavampia vastauksia laajempiin ja avoimempiin kysymyksiin, kuin mitä haastattelutilanteessa olisi välttämättä saatu. Fokusryhmähaastattelut oli jaettu osaongelmien mukaan viiteen eri teemaan. Fokusryhmähaastattelut pidettiin vallitsevan koronaviruspandemian vuoksi etänä Googlen Hangouts-palvelun kautta.

Tutkimuksesta saadut tulokset mukailivat pitkälti aikaisempaa kirjallisuutta. Haastateltavat kuluttivat muotia pitkälti utilitaristisin perustein kiinnittäen huomiota vaatteiden laatuun ja materiaaleihin sekä todelliseen tarpeeseen. Haastateltavat erottivat vintage-vaatteet ja second-hand-vaatteet selvästi toisistaan ominaisuuksiltaan, mutta eivät kuitenkaan kokeneet, että vintage-status vaikuttaisi varsinaisesti heidän ostopäätöksiinsä. Kanavina haastateltavat suosivat hieman yllättävästi Z-sukupolvelle merkittävän teknologiasuuntautuneisuuden sijaan kivijalkaliikkeitä. Muilta kuluttajilta ostaminen oli selvästi merkittävämpi tapa hankkia second-hand-muotia sekä verkosta että fyysisesti toimivista liikkeistä. Z-sukupolvelle tyypilliset ominaisuudet kuten arvojen mukaan kuluttaminen sekä hintatietoisuus taas näkyivät ostomotiiveissa selvästi esimerkiksi eettisten ja ympäristöarvojen merkityksessä.

Tutkielman avulla kyettiin muodostamaan kuvaa Z-sukupolven edustajista second-hand-muodin kuluttajina. Saatujen tuloksien perusteella kyetään ymmärtämään paremmin Z-sukupolven second-hand-muodin kuluttamisen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja siten suunnittelemaan palveluita sekä second-hand-muodin jälleenmyyntiä sellaiseksi, että se palvelee paremmin Z-sukupolvea. Tutkielman lopuksi annettiin myös ehdotuksia jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- Aamulehti (2020) Käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa sai alkunsa kellarivarastossa Tampereella – Ensin seinät tulivat vastaan Pispalassa, nyt yritys pyrkii joukkorahoituksella Eurooppaan, 04.03.2020, <<https://www.aamulehti.fi/a/d15672ee-57cb-42fb-9c14-0d3c8c2a09c6>>, haettu 10.3.2020.
- Acocella, Ivana (2012) The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, Vol. 46 (4), 1125–1136.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Armstrong, C. – Connell, K. – Lang, C. – Ruppert-Stroescu, M. – LeHew, M. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 39 (4), 417–439.
- Bardhi F. – Arnould E. J. (2005) Thrift Shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 (4), 223–233.
- Bassiouni, D. H. – Hackley, C. (2014) 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13 (2), 113–133.
- Berger, J. – Heath. C. (2007) Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 121–134.
- Brown, A. (2020) Everything You've Wanted To Know About Gen Z But Were Afraid To Ask. <<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=41b8475d3d19>>, haettu 21.12.2020.
- Carrigan, M. – Moraes, C. – McEachern, M. (2013) From conspicuous to considered fashion: a harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (11/12), 1277–1307.
- Cervellon, M.-C. – Carey, L. – Harms, T. (2012) Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (12), 956–974.
- Chattalas, M. – Harper, H. (2007) Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (6), 351–357.

- Čiarnienė, R. – Vienažindienė, M. (2014) Management of contemporary fashion industry. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, Vol. 156, 63–68.
- Cohen, N. – Arieli, T. (2011) Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, Vol. 48 (4), 423–435.
- Depop (2020) <<https://www.depop.com/about/>>, haettu 20.3.2020
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, Lontoo.
- Ferraro, C. – Sands, S. – Brace-Govan, J. (2015) The role of fashionability in secondhand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, 262–268.
- Guiot, D. – Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, Vol. 86 (4), 355–371.
- Gunter, B. (2000) *Media Research Methods*. Sage Publications, Lontoo.
- Helsingin Sanomat (2015) Narinkasta muotikirppikseen – kirpputorit syntyivät jo 1700-luvulla, 12.09.2015, <<https://www.hs.fi/matka/art-2000002851783.html>>, haettu 19.10.2020.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2011) *Tutkimushaastattelu*. Gaudeamus.
- Horváth, C. – Adıgüzel, F. (2017) Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, Vol. 86, 300–310.
- Hyken, S. (2020) The Influence Of Gen Z. <<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2020/10/18/gen-z-your-most-influential-customers/?sh=6354c31b10ef>>, haettu 21.12.2020.
- Jain, V. – Vatsa, R. – Jagani, K. (2014) Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, Vol. 2, 18–29.
- Joung, H.-M. – Park-Poaps, H. (2013) Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 (1), 105–111.
- Joy, A. – Sherry Jr, J.F. – Venkatesh, A. – Wang, J. – Chan, R. (2012) Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, Vol. 16 (3), 273–295.

- Koch, L. – Niesz, T. – McCarthy, H. (2014) Understanding and Reporting Qualitative Research: An Analytical Review and Recommendations for submitting Authors. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, Vol. 57 (3), 131–143.
- Lee, J. – Son, J. (2017) Exploring Japanese consumers' cultural meanings and consumption of American fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27 (2), 207–223.
- Lederman, L. (1990) Assessing Educational Effectiveness: The Focus Group Interview as a Technique for Data Collection. *Communication Education*, Vol. 39 (2), 117–127.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, London.
- Maailman kuvalehti (2019) Käytettyjen vaatteiden kauppa kasvaa, mutta tehokkaimmin pikamuodin haittoja suitsisi lainsäädäntö. 27.05.2019 <<https://www.maailmankuvalehti.fi/2019/pitkat/kaytettyjen-vaatteiden-kauppa-kasvaa-mutta-tehokkaimmin-pikamuodin-haittoja-suitsisi>>, haettu 18.2.2020.
- Machado, M. A. D. – Almeida, S. O. de – Bollick, L. C. – Bragagnolo, G. (2019) Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 (3), 382–395.
- Marmai (2020) Kierrätys voi mullistaa muotikaupan: ”Kuluttaja ei enää näe itseään loppukuluttajana” 28.1.2020. <<https://www.marmai.fi/uutiset/kierratys-voi-mullistaa-muotikaupan-kuluttaja-ei-ena-nae-itseaan-loppukuluttajana/8f8982ab-a98f-46d1-b373-93d4f609eaa9>>, haettu 18.2.2020
- McKinsey & Company (2019). State of Fashion 2019. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>>, haettu 21.1.2020
- McNeill, L. – Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice (Report). *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 (3), 212–222.
- Miller, K. (2013) Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (2), 160–174.
- Montgomery, R. D. – Mitchell, M. (2014) Examining the Demographic Profiles of Thrift Store Donors and Thrift Store Shoppers. *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 3 (1), 1–13.

- Overby, J.W. – Lee, E-J. (2006) The effects of utilitarian and hedonic shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 1160–66.
- Padmavathy, C. – Swapana, M. – Paul, J. (2019) Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, 19–32.
- Pearlson, K. E. –Saunders, C. S. – Galletta, D. F. (2016) *Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach*, 6. p., Wiley.
- Priporas, C.-V. – Stylos, N. – Fotiadis, A. (2017) Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, Vol. 77 (C), 374–381.
- Puiu, S. (2016) Generation Z – A New Type of Consumers. *Revista tinerilor economişti*, Vol. 27, 67–78.
- Razzaq, Zohaib, R. – Razzaq, A. – Yousaf, S. – Hong, Z. (2018) The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, Vol. 19 (5), 1224–1239.
- Rocha, M. – Hammond, L. – Hawkins, D. (2005) Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 (4), 380–390.
- Roux, D. – Guiot, D. (2008) Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, Vol. 23 (4), 63–91.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. JosseyBass, San Francisco, CA.
- Seo, M. J. – Kim, M. (2019) Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 12 (3), 301–312.
- Shmelev, I. (2020) The Dynamics of Clothing Changes, an Aspect of the Subculture after the USSR's Collapse. *Visual Anthropology (Journal)*, Vol. 33 (2), 138–150.
- Sihvonen, J. – Turunen, L. (2016) As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (3), 285–295.
- Southgate, D. (2017) The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 57 (2), 227–235.

- Suomen tekstiili ja muoti (2018) Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahank%C3%A4ytt%C3%B6-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf>>, haettu 21.1.2020.
- Suomen tekstiili ja muoti (2019) Vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa, käyttöikä on lyhentynyt. <<https://www.stjm.fi/uutiset/vaatetta-kaytetaan-keskimaarin-160-kertaa-kayttoika-on-lyhentynyt/>>, haettu 21.1.2020.
- The World Bank (23.9.2019) How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment? <<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>>, haettu 8.4.2020.
- ThredUp (2019) <<https://www.thredup.com/resale>>, haettu 18.2.2020.
- Topic, M. – Mitchell, B. (2019) *Generation Z & Consumer trends in environmental packaging*. The Retail Institute.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Turunen, L. L. M. – Pöyry, E. (2019) Shopping with the Resale Value in Mind: A Study on Second-hand Luxury Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43 (6), 549–556.
- Turunen, L. L. M. – Leipämaa-Leskinen, H. – Sihvonen, M. (2018) Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective. Teoksessa: *Vintage Luxury Fashion. Palgrave Advances in Luxury*, toim. Ryding D. – Henninger C. – Blazquez Cano M., 11–27. Palgrave Macmillan, Cham.
- Turunen, L. L. M. – Leipämaa-Leskinen, H. (2015) Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 (1), 57–65.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.
- UFF (2019) <<http://uff.fi/>>, haettu 20.3.2020.
- UNECE (2018) Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals <<https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>>, haettu 20.2.2020.

- UNFCCC (6.9.2018) UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. <<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>>, haettu 8.4.2020.
- Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: trends and Innovation. Institute for Emerging Issues. 1–3 <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>, haettu 27.2.2020.
- Yrjölä, M. – Rintamäki, T. – Saarijärvi, H. – Joensuu, J. (2017) Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27 (3), 300–315.
- Zadaa (2020) <<https://zadaa.co/fi/miten-zadaa-toimii/>>, haettu 20.3.2020.

LIITTEET

LIITE 1 Laajennetun fokusryhmähaastattelun etukäteen kysytyt kysymykset

Nimi:

Syntymävuosi:

Sukupuoli:

Yliopisto ja opiskeltava ala:

Kysymys 1

Tummenna vaihtoehto, joka tuntuu sopivimmalta

- 1) Ostan ensisijaisesti vaatteita, jotka tuntuvat mukavalta päällä.

Täysin samaa mieltä – lähes samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä – osittain eri mieltä – täysin eri mieltä

- 2) Ostan samankaltaisia vaatteita, kuin joita olen nähnyt esimerkiksi ystäväni päällä tai sosiaalisessa mediassa.

Täysin samaa mieltä – lähes samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä – osittain eri mieltä – täysin eri mieltä

- 3) Ostan vaatteita, jotka ovat ostohetkellä muodissa.

Täysin samaa mieltä – lähes samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä – osittain eri mieltä – täysin eri mieltä

Kysymys 2

Kirjoita vastauksesi kysymyksen alle

- 1) Mitkä 1–3 asiaa sana ”vintage” tuo mieleesi?
- 2) Mitkä 1–3 asiaa sana ”second-hand” tuo mieleesi?

Kysymys 3

Kohta 1: Kirjoita vastauksesi kysymyksen alle

Kohta 2: **Tummenna** sopivin vastausvaihtoehto

- 1) Mitä kanavia olet käyttänyt hankkiessasi second-hand-vaatteita?
- 2) Suositko enemmän verkkokaupoista, muilta kuluttajilta vai kivijalkaliikkeistä ostamista?

Vaihtoehto 1: Suosin verkkokauppoja (esim. Rekki ja Emmy)

Vaihtoehto 2: Suosin muilta kuluttajilta ostamista (esim. Depop, Zadaa, Grailed)

Vaihtoehto 3: Suosin kivijalkaliikkeitä (esim. UFF, itsepalvelukirpputorit, second-hand- ja vintageliikkeet)

Kysymys 4

Kirjoita vastauksesi kysymyksen alle

Miksi ostat vaatteita juuri käytettyinä?

Kysymys 5

Kirjoita vastauksesi kysymyksen alle

Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja elämässäsi?