Tuuli Kujala

Markkinointiviestinnän vaikutukset nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen pikamuodin kulutuksessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Tuuli Kujala
Tutkielman nimi: Markkinointiviestinnän vaikutukset nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen pikamuodin kulutuksessa
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Työn ohjaaja: Ari Huuhka
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** **56**

TIIVISTELMÄ:
Pikamuotialan toiminta on edelleen kannattavaa sen negatiivisista ympäristövaikutuksista huolimatta. Yhä suurempi osuus nuorten ja nuorten aikuisten kohtaamasta markkinointiviestinnästä on peräisin sosiaalisesta mediasta ja samaan aikaan heidän kulutuskäyttäytymisen mallinsa on usein vasta muotoutumassa. Sosiaalisen median asema yritysten markkinointiviestinnässä korostuu kaiken aikaa enemmän ja sosiaalisen median kentällä tapahtuvien jatkuvien muutosten hallinta on kriittistä.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten pikamuotibrändit pyrkivät muokkaamaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä pikamuodin kulutusta oikeuttavaksi sosiaalisessa mediassa toteuttamallaan markkinointiviestinnällä. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, millainen markkinointiviestintä tukee pikamuotibrändien näkökulmasta tavoiteltua kulutuskäyttäytymisen mallia ja muokkaa brändimielikuvaa toivotun kaltaiseksi. Toinen tavoite on hahmottaa, millaisia keinoja hyödynnetään, kun markkinointiviestintää spesifioidaan sosiaalisen median kanaviin, jossa sen tarkoituksena on vedota mahdollisimman hyvin nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Kolmantena tavoitteena on hahmottaa, millaisilla keinoilla pikamuotibrändit rakentavat pikamuodin kulutusta oikeuttavan markkinointiviestintänsä sosiaalisesti hyväksyttäväksi ja kuluttajan omiin arvoihin yhdistettäväksi. Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat markkinointiviestintä, sosiaalisen median markkinointi ja pikamuoti.

Teoreettisesta viitekehyksestä nousi esille markkinointiviestinnän keinot*: edullinen hinta, psykologiset tekijät, heräteostosten kulttuuri, tunteisiin vetoaminen, uusien tarpeiden luominen, uusien trendien luominen,* ja *viherpesu* sekä kulttuurilliseen maailmankuvaan sisältyviä arvoja: *yhteiskunnan odotukset ja normit, kuluttajan tietämys, ja kuluttajan identiteetti ja arvot*. Tutkimuksen empiirisenä aineistona on 107 Instagram julkaisua pikamuotibrändeiltä H&M ja Zara. Empiirinen osuus toteutettiin netnografisena tutkimuksena, joka sisältää kaksi vaihetta; teemallisen analyysin ja kulttuurisen tulkinnan.

Teemallisen analyysin avulla muodostettiin kuusi keskeisintä markkinointiviestinnän teemaa: *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”, ”yhteisöllisyys ja emootiot”, ”vastuullisuus ja kestävyys”, ”edullisuus ja saavutettavuus”, ”estetiikka ja visuaalisuus” ja ”kampanjat ja tarjoukset”.* Teemoille toteutettiin kulttuurillinen tulkinta, jonka avulla hankittiin ymmärrystä merkityksistä, arvoista ja symboleista yhdistämällä ne kulttuuriseen kontekstiin sekä palauttamaan teoreettiseen keskusteluun. Lopuksi teemoille suoritettiin hierarkkinen jaottelu, jossa hierarkian ylimmälle tasolle nousi *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”,* toiselle tasolle teemat *”yhteisöllisyys ja emootiot”* ja *”estetiikka ja visuaalisuus”* ja alimmalla tasolla teemat *”vastuullisuus ja kestävyys”, ”edullisuus ja saavutettavuus”, ja ”kampanjat ja tarjoukset”.*

AVAINSANAT: kulutuskäyttäytyminen, pikamuoti, markkinointiviestintä, sosiaalisen median markkinointi, Instagram

Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 8

1.2 Tutkimusmenetelmä 9

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 10

1.4 Keskeiset käsitteet 12

2 Pikamuodin kulutuksen oikeuttaminen 14

2.1 Pikamuoti 14

2.2 Aikaisemmat tutkimukset 16

2.3 Pikamuodin markkinointiviestintä 20

2.4 Asenteet ja ostokäyttäytyminen 22

2.5 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä 24

3 Metodologia ja tutkimusaineisto 27

3.1 Laadullinen tutkimus ja netnografia 27

3.2 Teemallinen analyysi ja kulttuurinen tulkinta 28

3.3 Tutkimusaineiston tuottavat brändit 29

3.4 Tutkimusaineisto ja rajaukset 30

3.5 Aineiston teemallinen analyysi 31

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 33

4 Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta 34

4.1 Teemallisen analyysin teemat 34

4.2 Kulttuurinen tulkinta 39

4.3 Tutkimuksen teemojen hierarkia 43

5 Johtopäätökset 47

5.1 Keskeisimmät tulokset 47

5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys 50

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset 51

Lähteet 54

Kuvat

Kuva 1 ”Yhteisöllisyys ja joukkoon kuuluminen” teeman julkaisuja (@zara, 2025) 36
Kuva 2 ”Edullisuus ja saavutettavuus” teeman julkaisuja (@zara, 2025) 37
Kuva 3 ”Estetiikka ja visuaalisuus” teeman julkaisuja (@h&m, 2025) 38
Kuva 4 ”Kampanjat ja tarjoukset” teeman julkaisuja (@h&m, 2025) 38

Kuviot

Kuvio 1 Pikamuodin kulutuksen oikeuttaminen 25
Kuvio 2 H&M:n ja Zaran Instagram markkinoinnin teemojen hierarkkinen ja kytkeytynyt rakenne 44

Taulukot

Taulukko 1 Tutkimuksen aineisto 31

1 Johdanto

Sosiaalisen median markkinointi on yksi ajankohtaisimmista menestyneiden yritysten käyttämistä massamediatyökaluista, joka helpottaa yrityksen viestintää ja yhteistyötä verkkokuluttajien välillä. Sosiaalisen median markkinointi on perinteisten ja digitaalisten markkinoinnin työkalujen yhdistämistä, jolloin on tavoitettavissa laajempi käyttäjäkunta ja pystytään parhaimmillaan parantamaan asiakkaiden tietoisuutta ja luottamusta brändiä kohtaan. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisessä nähdään myös seuraavat mahdollisuudet; trendikkyyden korostus, asiakaskohtainen räätälöinti, vuorovaikutus ja viihteellisyys (Sarin & Sharma, 2023).

Kyky hyödyntää vaikuttavaa ja tehokasta markkinointiviestintää on nykyään erityisen keskeinen osa toimivaa markkinointistrategiaa. Bränditietoisuuden, brändimielikuvan ja markkinointiviestinnän osatekijät nousevat vallitsevalla sosiaalisen median aikakaudella yhä tärkeämpään asemaan (Huang & Sarigöllü, 2012). Sosiaalinen media on useille brändeille alusta, joka auttaa yrityksiä viestinnässä, yhteistyössä ja sisällön jakamisessa. Samalla sosiaalisen median välityksellä pyritään rakentamaan asiakkaisiin positiivinen suhde hyödyntämällä alustojen mahdollisuutta yrityksen ja asiakkaiden väliseen suoraan kommunikaatioon. Yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia tehostamaan markkinointiviestintäänsä, ja tämän onnistumiseksi yritysten on tärkeää keskittyä näyttämään tavoiteltuun päämäärään johtavaa markkinointisisältöä kanavissaan ja samalla tutkia aktiivisesti uusia sovelluksia, joiden avulla brändi saadaan näkymään yhä paremmin. Nykyisessä kilpailun täyteisessä markkinaympäristössä sosiaalisen median markkinoinnin keinoilla pyritään ensisijaisesti muokkaamaan kuluttajien näkökulmia ja erottamaan näin toisistaan eri brändien valmistamat samanlaiset tuotteet niihin yhdistetyn brändimielikuvan perusteella (Sarin & Sharma, 2023).

Pikamuoti (engl. fast fashion) tarkoittaa liiketoimintamallia, jonka periaatteena on nopea ja jatkuva edullisten vaatekokoelmien tuottaminen viimeisimmän muodin mukaisiksi, jotta markkinat kasvavat jatkuvasti (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Pikamuoti saa osakseen myös paheksuntaa, joka liittyy usein sen aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin.

Vuonna 2020 tekstiiliala oli kolmanneksi suurin veden pilaantumisen ja maankäytön lähde ja tekstiiliostot EU:ssa aiheuttivat noin 270 kiloa hiilidioksidipäästöjä henkilöä kohden. Ympäristövaikutusten torjumiseksi EU haluaa vähentää tekstiilijätettä ja lisätä tekstiilien elinkaarta ja kierrätystä. Tämä on osa suunnitelmaa saavuttaa kiertotalous vuoteen 2050 mennessä (Euroopan Parlamentti, 2020). Muotialan standardeja pyritään nostamaan myös erilaisilla sertifioinneilla. Kuluttajien täytyy kuitenkin olla sertifikaateista huolimatta erityisen tietoisia viherpesusta ja olla kriittisiä arvioidessaan muotialan yrityksiä. On tärkeää tunnistaa, mitkä yritykset todella takaavat korkean tason standardit verrattuna niihin, jotka esittävät ympäripyöreitä ja laaja-alaisia väitteitä sosiaalisista ja kestävistä käytännöistään.

Erityisesti korkean tulotason maiden kuluttajat voivat tehdä oman osansa edistääkseen maailmanlaajuista ympäristöoikeudenmukaisuutta. Edistämistä voi edesauttaa ostamalla laadukkaita vaatteita, jotka kestävät pidempään, tekemällä ostoksia käytettyjen tavaroiden liikkeistä, korjaamalla jo omistamiaan vaatteita ja ostamalla niitä vähittäiskauppiailta, joilla on läpinäkyvät toimitusketjut (Bick ja muut, 2018). Vähentääkseen omien tekstiiliostosten tuottamia ympäristövaikutuksia yksilön täytyy olla paitsi tietoinen tekemistään valinnoista ja niiden vaikutuksista, mutta myös valmis tekemään kestäviä kulutusvalintoja. Sosiaalisessa mediassa leviävät trendit ja pikamuotiketjujen harjoittama sosiaalisen median markkinointi pyrkii kuitenkin kaiken aikaa uusien tarpeiden luomiseen ja kuluttamisen ihannointiin. Näiden lisäksi nopeasti vaihtuva muoti ja erityisesti nuorille sekä nuorille aikuisille tyypillinen sosiaalisiin normeihin sulautuminen voi vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja sen vastuullisuuteen tai vastuuttomuuteen.

Pikamuotibrändit pyrkivät luomaan ostohalukkuutta kuluttajissa ja muokkaavat näiden brändimielikuvaa nopeatempoisen ja usein vaihtuvan markkinointiviestinnän avulla (Bruce & Daly, 2006). Uusien tarpeiden jatkuva luominen ja ostohalukkuuden lisääminen ovat pikamuotibrändien keskeisiä keinoja myynnin vauhdittamiseen ja ylläpitoon. Globalisaation ja globaalin talouden kasvun myötä toimitusketjut ovat

kansainvälistyneet siirtäen kuitujen kasvun, tekstiilien valmistuksen ja vaatteiden tekemisen halvemman työvoiman alueille. Kun kulutuksen kasvu ajaa halpojen vaatteiden tuotantoa, hintoja pidetään alhaisina ulkoistamalla tuotanto matalan ja keskitulotason maihin (Bick ja muut, 2018). Bränditietoisuudella on tärkeä rooli useimmissa markkinoinnin osissa ja bränditietoiset kuluttajat ostavat yleensä tuotteita, joiden brändin he kokevat lähentävän heitä jossain henkilökohtaisessa tavoitteessaan (Sarin & Sharma, 2023). Tällainen henkilökohtainen tavoite voi olla esimerkiksi kuluttajan pyrkimys saavuttaa oma ihanteellinen minäkuva tai sopia johonkin sosiaaliseen normiin aikaisempaa paremmin ja saada täten hyväksyntää tavoittelemastaan sosiaalisesta verkostosta. Brändit käyttävät sosiaalisen median alustoja herättelemään luottamusta brändin ja sen asiakkaiden välille. Kun asiakkaat luottavat brändiin, he alkavat luoda tarpeita ja toiveita, jotka johtavat toistuvaan ostokäyttäytymiseen. Toistuva ostokäyttäytyminen taas johtaa parhaimmillaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden solmimiseen brändin ja asiakkaiden välillä (Sarin & Sharma, 2023).

Sosiaalisen median markkinoinnissa ja eri sosiaalisen median kanavissa tapahtuvat nopeat muutokset vaikuttavat kaiken aikaa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan yritysten harjoittamaan toimintaan (Sarin & Sharma, 2023). Toimintaan vaikuttavat usein myös ne arvot, joita yritys kantaa ja tuo ilmi toiminnassaan. Sosiaalista mediaa hallitsevien trendien voidaan myös ajatella vaikuttavan olennaisesti yritysten tapaan tehdä sosiaalisen median markkinointiaan. Vaikka aikaisempia tutkimuksia liittyen kulutuskäyttäytymiseen, markkinointiviestintään ja brändimielikuviin on toteutettu säännöllisesti, aihe pysyy kuitenkin ajankohtaisena. Tähän vaikuttavat keskeisesti juurikin alati vaihtuvat trendit sekä kuluttamisen, että sosiaalisten normien suhteen. Näiden trendien muutos on kiihtynyt kaiken aikaa sosiaalisen median alustojen noustessa yhä merkittävämpään asemaan (Huang & Sarigöllü, 2012). Näiden lisäksi muutokset taloudellisessa tilanteessa ja sitä kautta ihmisten toimeentulossa vaikuttavat oletettavasti kulutustottumusten muodostumiseen. Aikaisempaa tutkimusta koskien pikamuotibrändien nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua sosiaalisen median markkinointia ei ole toteutettu, eikä saatavilla ole tuloksia tutkimuksista koskien

ajankohtaista ja tällä hetkellä käytössä olevaa sosiaalisen median markkinointia. Kyseinen tutkimusaukko on tunnistettu ja tämä tutkimus pyrkii vastaamaan siihen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, *miten pikamuotibrändit pyrkivät muokkaamaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä pikamuodin kulutusta oikeuttavaksi sosiaalisessa mediassa toteuttamallaan markkinointiviestinnällä.* Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla, joista ensimmäinen tavoite on teoreettinen ja toinen sekä kolmas tavoite ovat empiirisiä.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, *millainen markkinointiviestintä tukee pikamuotibrändien näkökulmasta tavoiteltua kulutuskäyttäytymisen mallia ja muokkaa brändimielikuvaa toivotun kaltaiseksi.* Erityisesti pyritään ymmärtämään ja mallintamaan, miten ja millaisista tekijöistä pikamuodin oikeuttaminen rakentuu. Tässä yhteydessä tarkastellaan, millaisia keinoja hyödyntämällä markkinointiviestinnällä pyritään oikeuttamaan pikamuodin kuluttaminen. Voidaanko brändiin liitettyä pikamuodin tuottajan leimaa vastaan taistella pyrkimällä muuttamaan brändimielikuvaa poispäin pikamuotibrändistä, esimerkiksi käyttämällä vihreän markkinoinnin keinoja tai olemalla julkisesti pikamuotia vastaan? Toimivatko jotkin markkinoinnissa käytetyt keinot toisia paremmin tai vaihteleeko käytettävien keinojen toimivuus esimerkiksi julkaisukanavan tai ajankohdan mukaan?

Tutkimuksen toinen tavoite on hahmottaa, *millaisia keinoja hyödynnetään, kun markkinointiviestintää spesifioidaan sosiaalisen median kanaviin, jossa sen tarkoituksena on vedota mahdollisimman hyvin nuoriin ja nuoriin aikuisiin.* Aikaisempi tutkimus korostaa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta sukupolven Z asiakkaisiin ja kertoo, että kyseisen sukupolven asiakkaisiin vetoaa suuresti viestien aitous sekä korostaa, että tämä sukupolvi seuraa vain vaikuttajia, jotka jakavat sen kiinnostuksen kohteet (Sarin & Sharma, 2023). Mitkä mainonnan keinot vetoavat nuoriin ja nuoriin aikuisiin parhaiten? Voidaanko

joitain nuoriin ja nuoriin aikuisiin parhaiten vetoavia markkinointiviestinnän keinoja yleistää yleisesti kaikissa tilanteissa tehokkaiksi, vai onko markkinointiviestinnän keinojen tilannekohtainen spesifiointi aina tarpeellista?

Tutkimuksen kolmas tavoite on hahmottaa, *millaisilla keinoilla pikamuotibrändit rakentavat pikamuodin kulutusta oikeuttavan markkinointiviestintänsä sosiaalisesti hyväksyttäväksi ja kuluttajan omiin arvoihin yhdistettäväksi.* Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa hallitsevat erilaiset ja alati vaihtuvat trendit keinoihin, joilla pikamuotibrändit pyrkivät hakemaan oikeutusta pikamuodin kulutukseen tekemässään markkinointiviestinnässä? Tai pyrkivätkö pikamuotibrändit itse luomaan sosiaaliseen mediaan trendejä, joiden avulla pikamuodin kuluttamista voidaan oikeuttaa? Nähdäänkö esimerkiksi tunteisiin vetoaminen toimivaksi keinoksi kulutuksen oikeuttamisessa ja millaisilla tavoilla tunteisiin vetoamista hyödynnetään markkinointiviestinnässä? Tämän tavoitteen ratkaisemisessa hyödynnetään tutkimusaineiston kulttuurista tulkintaa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmien valinta on tehty pohjautuen tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti eli laadullisilla menetelmillä. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan aiheen analysoinnin ja havainnoimisen monista näkökulmista syvällisesti, jolloin pystytään nostaa esille merkityksiä tutkittavista kohteista niiden luonnollisessa kontekstissa (Puusa ja muut, 2020). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä ja tuottamaan siitä rikasta ja yksityiskohtaista tietoa, minkä avulla pyritään selvittämään jokin ongelma. Tässä tutkimuksessa ratkaistava ongelma kiteytyy aikaisemmassa kappaleessa esiteltyyn tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin.

Tämän tutkimuksen aineistoa kerätään hyödyntämällä netnografista lähestymistapaa. Netnografialla tarkoitetaan tiettyä tapaa tehdä laadullista sosiaalisen median tutkimusta käyttämällä tiedonkeruun, data-analyysin ja datan tulkinnan tutkimuskäytänteiden

erilaisia yhdistelmiä, joiden avulla pystytään saavuttaa mahdollisimman tarkka lopputulos (Kozinets, 2019). Netnografisen tutkimuksen tarkempia toteutustapoja käsitellään lisää alaluvussa 3.2. Tässä tutkimuksessa analysoidaan pikamuotibrändien sosiaalisessa mediassa toteuttamaa markkinointiviestintää hyödyntämällä netnografista tutkimusta aineistonkeruumenetelmänä. Analysoinnin kohteena ovat erityisesti sellainen sosiaalisessa mediassa julkaistu markkinointiviestintä, joka pyrkii tukemaan oikeutusta kuluttaa pikamuotia. Tutkimuksen aineiston keruussa käytettäväksi sosiaalisen median kanavaksi on rajattu Instagram.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Päälukujen lisäksi tutkimus sisältää alalukuja, joiden avulla tutkimuksen rakenne pyritään pitämään mahdollisimman selkeänä ja loogisena. Ensimmäinen pääluku toimii tutkimuksen johdantona ja esittelee tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet sekä kertoo tutkimuksen lähtökohdista. Ensimmäisen pääluvun tavoitteena on kertoa, miksi tutkimus on suorittu ja mihin sen tekemisellä pyritään. Samalla määritellään tutkimuksen kannalta kaikkein keskeisimmät käsitteet.

Tutkimuksen toinen pääluku kiteytyy teoreettisen ymmärryksen hankkimiseen ja teoreettisen viitekehyksen luomiseen. Teoreettista ymmärrystä hankitaan tutustumalla aiheeseen liittyvään tieteelliseen kirjallisuuteen ja aikaisemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Näiden perusteella pyritään havainnoimaan myös mahdollisia tutkimusaukkoja. Toisessa pääluvussa tutustutaan tutkimuksen kannalta keskeisten aiheiden taustoihin ja niiden yhteyteen koskien tämän tutkimuksen aihetta. Luvun 2 lopussa kuviossa 1 esitetään mallinnus pikamuodin kulutuksen oikeuttamisesta.

Tutkimuksen kolmas pääluku rakentuu tutkimuksen metodologian ympärille. Luvussa esitellään ja perusteellaan tutkimuksessa käytetyt metodologiset valinnat: laadullinen tutkimus, netnografia, teemallinen analyysi ja kulttuurinen tulkinta. Samalla esitellään tutkimuksen toteutusta ja siihen käytettyä aineistoa sekä aineiston tuottavia

pikamuotibrändejä H&M ja Zara. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä näihin vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen neljäs pääluku keskittyy tutkimustulosten analyysiin ja tulkintaan. Luvussa esitellään kolmannessa luvussa toteutetun teemallisen analyysin avulla löydetyt teemat. Teemat ja niiden esiintyminen tutkimusaineistossa sanallisesti ja esimerkki tapausten avulla. Tämän jälkeen teemoille suoritetaan kulttuurillinen tulkinta sekä ne yhdistetään takaisin teoreettiseen keskusteluun.

Tutkimuksen viides pääluku esittää tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja esitellään tutkimuksesta havaitut rajoitteet. Viimeisenä käsitellään tutkimuksen tekemisen aikana havaittuja jatkotutkimusehdotuksia ja niiden tuomia mahdollisuuksia.

Tämä tutkimus sisältää useita erilaisia rajauksia. Rajausten avulla pyritään selkeyttämään tutkimuksen tavoitetta ja näkökulmaa. Samalla tehtyjen rajausten avulla pyritään mahdollistamaan tutkimukselle tarpeellinen laajuus ja syvyys. Näiden saavuttaminen on tärkeää pyrittäessä laadukkaaseen ja luotettavaan tutkimukseen. Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään erityisesti 15–30-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua pikamuotibrändien sosiaalisen median kanavassa Instagramissa toteuttamaa markkinointiviestintää ja sen välityksellä kuluttajille muovautuvia kulutustottumuksia. Nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää, sillä heidän oma kulutuskäyttäytymisensä on vasta muovautumassa. Tästä syystä heidän kulutuskäyttäytymiseensä saatetaan pystyä vaikuttamaan enemmän, kuin vakiintuneeksi muovautuneen kulutuskäyttäytymisen omaavan henkilön kulutuskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat henkilön kokema identiteetti ja omatut arvot. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla sekä identiteetti ja omatut arvot ovat vasta muovautumassa ja vakiintumassa, samoin kuin henkilön kulutuskäyttäytyminen niiden mukana. Tutkittavaksi sosiaalisen median kanavaksi on rajattu Instagram. Tutkittavana

markkinointiviestinnän aineistona ovat valikoitujen pikamuotibrändien omaan Instagram profiiliin tehdyt julkaisut, joiden aiheena ovat pikamuodin tuotteet.

Tutkimuksen tapaustutkimuksen kohteeksi on valittu kaksi pikamuotibrändeiksi kategorisoitua vaatemyymäläketjua; Hennez & Mauritz AB (H&M) ja Zara. Kyseisiä brändejä pidetään yleisesti perinteisinä pikamuotibrändeinä, joilla voidaan nähdä olevan hyvin vakiintunut asema Suomen markkinoilla niin kivijalkaliikkeiden kuin nettikaupan osalta. Molemman brändit harjoittavat laajaa markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa ja julkaisevat usein brändien omaa viestintää näiden omille tileille Instagramissa.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälyä (ChatGPT-3.5) kuvioiden ja tekstin rakenteen ideoinnissa. Tekoälyn avulla on pyritty hahmottamaan esimerkiksi sitä, millaisilla tavoilla käsitteiden liittymistä toisiinsa voi kuvata ja millaisia vahvuuksia ja heikkouksia eri tavoilla voi olla. Tekoälyä on siis käytetty työskentelyn tukena ja tehostajana sekä apuna ideointiin ja hahmottamiseen, mutta mikään tässä tutkimuksessa esiintyvä kuvio tai teksti ei ole tekoälyn luomaa vaan ne kaikki ovat tutkimuksen kirjoittajan itsensä tekemiä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämä tutkimus käsittelee pikamuotiin liittyvää markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vaikuttavaa ja tehokasta yrityksestä ulospäin suunnattua viestintää, jolla pyritään kasvattamaan kiinnostusta ja bränditietoisuutta sekä muokkaamaan brändimielikuvaa (Huang & Sarigöllü, 2012). Nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella markkinointiviestintä nousee erityisen keskeiseksi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa.

Sosiaalisen median markkinointi on tässä tutkimuksessa laajasti käytetty käsite. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin

yhdistämistä, mikä mahdollistaa laajemman käyttäjäkunnan tavoittamisen (Sarin & Sharma, 2023). Tämän tutkimuksen aineistona käytetään sosiaalisen median kanavassa Instagramissa julkaistuja pikamuotiyritysten postauksia, joiden katsotaan olevan sosiaalisen median markkinointiviestintää. Tutkimusaineistoa ja tutkimuksen toteutusta käsitellään luvussa 3.

Tämä tutkimus pyrkii tarkastelemaan pikamuodin kulutukseen liittyvää markkinointiviestintää, jota kohdennetaan nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Pikamuodilla tarkoitetaan tekstiiliteollisuuden osa-aluetta, joka perustuu nopeasti ja edullisesti massatuotettujen vaatteiden suuriin myyntimääriin ja nopeaan vaihtuvuuteen (Euroopan parlamentti, 2020). Pikamuotia ja sen historiaa sekä sen mukanaan tuomia vaikutuksia niin ympäristöön, kuin yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen tarkastellaan laajemmin luvussa 2.1.

2 Pikamuodin kulutuksen oikeuttaminen

Tässä teorialuvussa pyritään luomaan syvällinen ymmärrys tutkimuksen aihealueesta ja sen keskeisistä ilmiöistä. Luvussa käsitellään aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta, joka luo pohjan tälle tutkimukselle. Teorialuvun tavoitteena on teoreettisen viitekehyksen rakentaminen ja sitä kautta tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen saavuttaminen.

2.1 Pikamuoti

Nykyisen pikamuotialan toiminta on edelleen äärimmäisen kannattavaa, mutta suosiostaan huolimatta se saa nykyään laajasti kritiikkiä liikakulutukseen kannustamisesta sekä kestämättömistä ja epäeettisistä liiketoimintakäytännöistä (Stringer ja muut, 2020). Muotiala kohtaa yhä enemmän valvontaa, joka osuu erityisesti niihin toimitusketjun toimintoihin, jotka saastuttavat ympäristöä. Laajalti tunnetuista ympäristövaikutuksista huolimatta muotiala jatkaa kuitenkin kasvuaan ja pikamuodilla on suuri osuus kyseisen kasvun mahdollistajana (Mandarić ja muut, 2022). Pikamuoti tarkoittaa tekstiiliteollisuuden osa-aluetta, jonka toiminta perustuu edullisten, mutta heikkolaatuisten tuotteiden massatuotantoon ja suuriin myyntimääriin. Pikamuodin takia vaatteita valmistetaan ja heitetään pois kaiken aikaa nopeammin, joka tarkoittaa vaatteiden elinkaaren huomattavaa lyhentymistä (Euroopan parlamentti, 2020). Pikamuodin lyhenevä elinkaari lisää tekstiilijätteen määrää niin kaatopaikoilla, polttolaitoksilla, mutta myös heikomman elintason maissa. Kokonaan myymättä jäävän pikamuodin osuus suurenee ja osa pikamuodista päätyy suoraan tehtaalta jätteeksi. Tämän lisäksi vaatteista eroon pääsemisen tavat ovat muuttuneet, sillä nykyään lahjoittamisen sijaan ne heitetään enenevissä määrin pois (Euroopan parlamentti, 2020). Nykyaikainen muodin kulutus ja pikamuodin nousu ovat siirtäneet kuluttajien ostokäyttäytymistä kohti tuotteita, joilla on vähän koettua arvoa ja jotka vaativat vain pieniä taloudellisia ja psykologisia investointeja. Samalla kuluttajien asenteet vaatteiden kulutusta kohtaan ovat muuttuneet. Tämä on luonut muotialalle heräteostosten

kulttuurin, jossa uusia vaatteita on saatavilla keskivertokuluttajalle joka viikko. On olennaista, että kuluttajat ymmärtävät halvan pikamuodin seuraukset sekä altruististen intressien vaikutukset ympäristön kestävyyteen. Tämä on avain todelliseen muutokseen kuluttajatottumuksissa ja -käyttäytymisessä (Mandarić ja muut, 2022). Pikamuodin ilmiön synty ja nopea leviäminen selitetään useammin kuluttajan elämäntavan sosiokulttuurisilla muutoksilla, sillä kuluttaja on jatkuvasti tietoinen uusimmista muotitrendeistä ja tuntee tarvetta sopeutua ympäröivään todellisuuteen kohtuuhintaisella ja dynaamisella tavalla. Tämä on pakottanut muotiteollisuuden siirtämään kilpailuetunsa painopisteen kohti kykyä reagoida nopeasti ja muuttaa kuluttajien kysyntää määrittäviä muotitrendejä. Tuotemerkit, kuten H&M ja Zara, ovat onnistuneet vastaamaan tähän kysyntään jatkuvasti "päivittämällä" tuotevalikoimaansa (Gabrielli ja muut, 2013).

Samaan aikaan kuluttajien tietoisuus tekemistään valinnoista, niiden vaikutuksista ja vaatimus brändien toiminnan läpinäkyvyydestä on monelta osin kasvanut. Yritykset ovat huomanneet kasvaneet vaatimukset ja kiinnostuksen ekologisuuden ja eettisyyden suhteen. Myös monet pikamuotibrändit ovat pyrkineet vastaamaan ainakin jossain määrin näihin vaatimuksiin. Erilaisia sertifiointeja voidaan käyttää ratkaisuna vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin ja esimerkiksi pikamuotialan yritykseksi luokitelty H&M kertoo käyttävänsä H&M Adorables -mallistossaan globaalien järjestöjen sertifioimia materiaalia, kuten luomupuuvillaa, jolla on GOTS (Global Organic Textile Standard) -sertifikaatti ja villaa, joka täyttää RWS (Responsible Wool Standard) ja GCS (The Good Casmere Standard) -standardit (H&M, 2025). Kuluttajien on kuitenkin oltava erityisen tarkkana yritysten käyttämien sertifikaattien ja vihreiden arvojen suhteen. Välillä yrityksen tavoite taloudellisen voiton tekemisestä saattaa ohittaa sen eettiset ja ekologiset toimet. Tällaisessa tapauksessa kyseessä voi olla viherpesu, joka tarkoittaa että yritys väittää olevansa ekologisempi, mitä se todellisuudessa on ja käyttää enemmän resursseja näyttääkseen ekologiselta toimijalta kuin oikeasti ollakseen sellainen (Testa ja muut, 2015). Viherpesua ja siihen johtavia tekijöitä on tutkittu, jotta ilmöitä pystytään ymmärtämään laajemmin sekä ennaltaehkäisemään. Testan ja muiden

(2018) suorittamassa tutkimuksessa todettiin, että institutionaaliset paineet yleensä vahvistavat ympäristökäytäntöjen sisäistämistä, mutta sidosryhmien vaikutus voi joko tukea näiden käytäntöjen integrointia tai kannustaa niiden pinnalliseen omaksumiseen. Tämän lisäksi havaittiin, että sertifiointeja ja standardeja käytetään usein markkinointitarkoituksiin sen sijaan, että niillä todella parannettaisiin ympäristökäytäntöjä. Tämän seurauksena sertifioitavat ympäristönhallintajärjestelmät voivat edistää viherpesua, mikäli niiden käytön yhteydessä esiintyy heikko ekologisuustoiminta, mutta vahva ja positiivinen viestintä tehokkaista ekologisuustoimista.

Voidaan siis todeta, että yrityksen harjoittama markkinointiviestintä on hyvin merkittävässä asemassa pikamuodin myynnin vauhdittamisessa. Erilaisten ympäristösertifikaattien ja vihreiden arvojen korostaminen pikamuodin markkinointiviestinnässä on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana ja sosiaalisen median nousun myötä erilaiset mahdollisuudet markkinointiviestinnän toteuttamiseen ovat monipuolistuneet huomattavasti. Erilaisten sertifikaattien ja vihreiden arvojen käyttäminen osana markkinointiviestintää on usein yrityksen käyttämä keino, jolla pyritään hallitsemaan kuluttajan kokemuksia ostokseen liittyvistä psykologisista ja taloudellisista investoinneista, joihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen ympäristöjalanjälki ja hinta.

2.2 Aikaisemmat tutkimukset

Pikamuotia, sen markkinointia ja kulutusta on tutkittu jo aikaisemmin, joten aikaisempaa tutkimusmateriaalia voidaan käyttää hyödyksi luotaessa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja luotaessa hypoteesia tämän tutkimuksen mahdollisesta tuloksesta. Kuluttajakäyttäytymisellä voidaan viitata hyvin laajaan aihealueeseen. Se tutkii prosesseja, jotka liittyvät siihen, kun yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tarpeidensa ja toiveidensa tyydyttämiseksi. Kuluttajat ovat monenlaisia, ja kulutetut tuotteet voivat sisältää mitä

tahansa, kun tyydyttämämme tarpeet ja halut vaihtelevat. Kuluttajana pidetään yleensä yksilöä, joka tunnistaa tarpeen tai halun, tekee ostoksen ja sitten hävittää tuotteen kulutusprosessissa (Mandarić ja muut, 2022). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti tutkimaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä pikamuodin kuluttamisen suhteen. Pyrkimyksenä on havainnoida, mitkä yksilön tarpeet ja toiveet tyydyttyvät tämän kuluttaessa pikamuotia ja miten pikamuotibrändit pyrkivät hyödyntämään niitä sekä luomaan yksilöille uusia tarpeita ja toiveita toteuttamansa markkinointiviestinnän avulla. Kuluttajakäyttäytymistä koskeva tutkimus tukee ajatusta, että impulsiivisten ostosten tekeminen voi vähentää stressiä ja muita epäsuotuisia tunteita, lisätä jännityksen ja mielihyvän tunteita, sekä herättää hedonistisia, voimakkaasti virittyneen mielihyvän tunteita (Rosely ja muut, 2024). Kyseinen tutkimus kertoo, että hedonistiset arvot mahdollistavat kuluttajien pysymisen uusimman muodin ja trendien mukana, mutta samalla ne voivat vaikuttaa haitallisesti kestävyyteen ja vahingoittaa ympäristöä. Samalla havaitaan, että luottokorttien käytöllä, välittömän tyydytyksen tavoittelulla ja uutuuksien ostamisella on merkittävä vaikutus impulsiivisiin ostoihin.

Aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista voidaan nostaa esille syitä, jotka edesauttavat kuluttajien pikamuodin kulutusta. Tällaisiä edesauttavia tekijöitä ovat muun muassa edullisuus, trendikkyys ja psykologiset tekijät (Gabrielli ja muut, 2013). Psykologisilla tekijöillä voidaan tarkoittaa yksilön pyrkimystä saavuttaa oma ihanteellinen minäkuva tai vastaavasti jokin tietty statusasema. Tietyn tuotteen ostamisen voidaan kokea vievän itseä kohti näitä tavoitteita. Aikaisemmat tutkimukset viittaavat siihen, että henkilökohtaisilla arvoilla on merkittävä rooli ostopäätösten tekemisessä (Stringer ja muut, 2020). Kyseisessä tutkimuksessa tunnistetut arvot voidaan ryhmitellä kymmeneen arvotyyppiin, jotka ovat yhteisiä kaikille kulttuureille ; universalismi, hyväntahtoisuus, valta, saavutukset, hedonismi, turvallisuus, konformismi, itseohjautuvuus, stimulaatiot ja perinteet. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat usein kuitenkin myös laajemmat yhteiskunnalliset arvot ja normit. Pikamuodin kaavan tärkeimmät vahvuudet ovat sen hedonistiset ja emotionaaliset puolet ; itsensä tyydyttäminen, tyyneys ja hauskuus. Kyseisen tutkimuksen mukaan "löytöjen metsästykseen" ja "hyvän diilin saamiseen"

liittyviä tuntemuksia voitaisiin korostaa yhä enemmän pikamuodin markkinointiviestinnässä. Muuten pikamuoti pysyy yksinkertaisesti edullisena tuotteena. Pikamuoti pystyy kuitenkin sovittamaan yhteen kaksi kilpailevaa vaatimusta: yksilön valinnanvapauden ja sosiaalisen hyväksynnän (Gabrielli ja muut, 2013).

Tutkimus, joka käsittelee pikamuotia kuluttajien tapojen näkökulmasta, ehdottaa, että pikamuodin ilmiö ei olisi räjähtänyt näin nopeasti, ellei se olisi ollut vastaus kuluttajien elämäntapojen merkittävään muutokseen, joka vaatii muotiteollisuutta sopeutumaan nopeasti trendeihin ja tarjoamaan enemmän tuotteita, joista valita. Tämä muutos edustaa "kertakäyttömuodin" tuloa, joka siirtää huomion tuotteen laadusta kohtuuhintaisuuteen ja vaihtoehtojen monipuolisuuteen (Gabrielli ja muut, 2013). Nykypäivänä yritysten markkinointiviestintä on siirtynyt huomattavissa määrin sosiaalisen median kanaviin, joissa sitä harjoitetaan monimuotoisesti. Rosely ja muut (2024) nostavat esille, että erityisesti pikamuotibrändit hyödyntävät sosiaalisen median kanavien suoratoistolähetyksiä kannustaakseen kuluttajia impulsiivisiin ostoihin ja ylikulutukseen. Sosiaalisen median alustat suoratoistoalustat, kuten TikTok ja Instagram esittävät videoita jatkuvalla syötöllä. Niiden olemassaolo luo pikamuodin kulutusilmiötä, joka voimistuu, kun kuluttajat tuhlaavat rahaa ja harjoittavat irrationaalista ostokäyttäytymistä. Kuluttajien osallistuminen pikamuodin kulutukseen johtuu voimakkaasta intiimiyden tunteesta, joka onnistutaan luomaan sosiaalisen median suoratoiston aikana, ja se luo halun ostaa pikamuotituotteita impulsiivisesti. Lisäksi tutkimuksissa havaittiin kaava, jonka mukaan nuoremmat kuluttajat valitsevat pikamuodin mahdollistaakseen käytettävissä olevilla rahallisilla resursseillaan mahdollisimman suuren määrän pikamuotituotteita, kun taas kypsemmät kuluttajat käyttävät pikamuotituotteita ensisijaisesti lisätäkseen monipuolisuutta vaatekaappiinsa (Gabrielli ja muut, 2013).

Tämän tutkimuksen asemoinnissa on pyritty huomioimaan aikaisempi tutkimus ja panostamaan uutuusarvoon. Tämä tutkimus eroaa aikaisemmista tutkimuksista erityisesti sen ajankohtaisuudella ja näkökulmavalinnoilla. Ajankohtaisuutta tälle

tutkimukselle tuo sen rajaus tutkia pikamuotibrändien tekemää markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Tämä rajaus on tehty siksi, että nykypäivänä pystytään tunnistaa vahva yhteys nuorten kulutuskäyttäytymisen ja sosiaalisen median kuluttamisen välillä. Aikaisemmat tutkimukset liittyen kulutuskäyttäytymiseen ja pikamuodin kuluttamiseen käsittävät usein yleisemmällä tasolla katsauksen koko väestöstä tai jonkin geografisen rajauksen. On olemassa aikaisempia tutkimuksia (Gabrielli ja muut, 2013), (Rosely ja muut, 2024), jotka pyrkivät käsittelemään ja ymmärtämään pikamuodin syntymisen tai pikamuodin kuluttamisen ilmiötä yleisellä tasolla ja havainnoimaan sitä jonkin uuden tai jo aikaisemman esitetyn teorian avulla. Pikamuodin kuluttamiseen liittyen on olemassa monia tutkimuksia (Mandarić ja muut, 2022), (Stringer ja muut, 2020), joiden tavoitteena on tutkia, kulutusta ja siihen liittyviä yksilöiden asenteita ja arvoja sekä niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi on olemassa tutkimusta (Testa ja muut, 2015), liittyen vastuulliseen kuluttamiseen, kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen sekä viherpesuun. Tutkimus pikamuodin kulutuksen oikeuttamisesta ja siihen käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista kaipaa kuitenkin vielä täydennystä ja erityisesti ajankohtaisempaa näkökulmaa sekä rajausta. Lisäksi voidaan havaita, että nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen erityisesti pikamuodin kulutuksen näkökulmasta vaatii täydennystä ja ajankohtaisempaa otetta, jossa huomioidaan nykypäivänä nuorten parissa vahvimmin käytetyt markkinointiviestinnän kanavat, joista suurin osa painottuu sosiaaliseen mediaan ja eroaa niiltä osin muista ikäryhmistä.

Sosiaalisen median kanavien jatkuva uudistuminen ja niiden valta-aseman kasvun tunnistaminen on merkittävä ajuri tämän tutkimuksen toteuttamiselle ja samalla aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehdyttäessä havaittu tutkimusaukko. Yritysten markkinointiviestinnän panos sosiaalisen median kanavissa kasvaa kaiken aikaa ja kanavissa käytettävän markkinointiviestinnän keinot laajenevat ja monipuolistuvat. Yritykset tiedostavat yhä paremmin sosiaalisen median markkinointiviestinnän arvon ja sen vaikuttavuuden erityisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin kuluttajiin. Näin ollen yritysten panos muovata nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä sosiaalisen median

markkinointiviestinnän avulla on jatkuvasti kasvussa. Tämä näkökulma tuo tutkimukselle merkittävää ajankohtaisuutta ja samalla antaa tutkimukselle potentiaalia tuottaa liiketoiminnallisesti merkityksellisiä havaintoja. Tutkimus pyrkii syvälliseen näkökulmaan, mutta sen tavoitteena on pystyä tarjoamaan konkreettisia tuloksia tutkimusaiheesta. Tutkimuksella pyritään hakemaan ymmärrystä laajasti sekä markkinointiviestinnän, että kulutuskäyttäytymisen yleisymmärryksestä ja päätymään spesifiin kohderyhmän ja rajausten mukaiseen ymmärrykseen, analyysiin ja tiedon soveltamiseen.

2.3 Pikamuodin markkinointiviestintä

Pikamuodin markkinointiviestintä vaatii erillistä sisällönhallintaa, jossa korostetaan sitä, että nuoret aikuiset voivat kuluttaa vapaasti, kun taas vanhemmat aikuiset voivat nauttia hemmottelusta (Gabrielli ja muut, 2013). Sosiaalinen media mahdollistaa juuri tähän tarkoitukseen toimivia keinoja, joita yrityksen käyttävät tehokkaasti sosiaalisen median markkinoinnissaan ja pystyvät siten optimoida kuluttajille näytetyn markkinointi sisällön. Tämän lisäksi sosiaalisen median alustojen käyttämät algoritmit tarjoavat sisältöä sen mukaan, mikä yksilöä vaikuttaa kiinnostavan.

Rosely ja muut (2024) kertovat, että pikamuotituotteiden on todettu ohjaavan impulsiivisia ostoksia, jotka tehdään odottamatta ilman etukäteissuunnitelmaa. Tarkemmin sanottuna impulssiostaminen liittyy etsimiseen sekä hedonistisesta että psykologisesta näkökulmasta, kun on kyse vaatteista ja asusteista. Tutkimusten mukaan internet kannustaa ihmisiä tutkimaan tuotteita hedonistisista eli nautinnonhaun syistä sekä tiedonhaun eli utilitaristisista hakutarkoituksista, mikä osoittaa hedonistisen tekijän merkityksen kuluttajakäyttäytymisessä verkko-ostosten aikana. Tähän mennessä teknologian murros on luonut paitsi erilaisia verkkokauppa-alustoja myös luottomahdollisuuksia "osta nyt, maksa myöhemmin" -konseptilla, mikä on johtanut irrationaaliseen kulutuskäyttäytymiseen, kuten impulsiiviseen ja pakonomaiseen ostamiseen. Impulssiostos on kuvattu vastustamattomaksi haluksi tai pakottavaksi tarpeeksi ostaa jotakin, mikä johtaa kuluttajan psykologiseen epätasapainoon, johon liittyy itsekontrollimekanismi. Tämän seurauksena

kuluttajat voivat ajautua taloudelliseen ansaan, koska he eivät pysty hallitsemaan kulutustottumuksiaan, ja heitä vainoavat pitkäaikainen taloudellinen sitoutuminen kasvavien luottokorttilaskujen ja ”osta nyt, maksa myöhemmin” -maksuvaihtoehdon käyttöönoton vuoksi, mikä johtaa toistuviin impulsiivisten ostosten episodeihin. Tehdyn oston impulsiivisuus ja ostetun tuotteen rationaalisuuden vuoksi kuluttajat saattavat kokea oston jälkeistä dissonanssia impulsiivisuutensa vuoksi, kuten katumusta ja syyllisyyttä tarpeettomasta rahankäytöstä tai ostetun tuotteen sopimisesta omaan arvomaailmaan. Kohdatakseen näitä epämiellyttäviä ja epämukavia tunteita organisaatiot ja brändit keksivät erilaisia strategioita näiden negatiivisten tunteiden minimoimiseksi ja vähentämiseksi vakuuttamalla kuluttajille, että he tekevät viisaita ja oikeita ostopäätöksiä. Tämä kannustaa kuluttajia impulsiiviseen ja liialliseen kulutuskäyttäytymiseen. Voidaan siis ajatella, että pikamuotibrändit pyrkivät markkinointiviestinnällään vähentämään kuluttajien kokemaa oston jälkeistä dissonanssia ja oikeuttamaan kuluttajan tekemää kulutuspäätöstä erilaisilla keinoilla.

Viime vuosina ekologisuus ja kestävyys ovat nousseet esille pikamuodin vastavoimaksi ja luoneet omat trendinsä. Samalla organisaatiot ovat alkaneet käyttää markkinointiviesteissään enenevissä määrin sanoja, kuten "ekologinen", "luomu", "ympäristöystävällinen" ja niiden synonyymejä. Vaikka yritykset voisivat hyötyä läpinäkyvyydestä ja selkeästä viestinnästä kestävistä käytännöistään vaatteiden valmistusprosessissa, yhä useammat niistä harjoittavat viherpesua, joka on harhaanjohtavaa mainontaa, jossa käytetään usein ympäristösertifikaatteja, ympäristömerkkejä ja logoja (Mandarić ja muut, 2022). Yritysten harjoittamaa viherpesua ja sen käyttöä osana pikamuodin markkinointia on tutkittu myös aikaisemmin. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että monet yritykset käyttävät sertifioitavia ympäristöjärjestelmiä markkinointityökaluna pikemminkin kuin oikeina käytäntöinä yrityksen ympäristösuorituskyvyn parantamiseksi (Testa ja muut, 2015). Aikaisempien tutkimusten tulosten avulla voidaan päätellä, että vihreiden arvojen korostaminen pikamuotiyrityksen markkinointiviestinnässä saattaa olla yksi keino, jonka avulla pyritään vähentämään pikamuotia ostavien kuluttajien oston jälkeistä

dissonanssia. Vihreitä arvoja virheellisesti korostava käytäntö antaa kuluttajalle jopa täysin virheellisen kuvan brändin ympäristöarvoista ja niiden toteutumisesta osana tuotteiden valmistusketjua. Samalla brändin toiminnan läpinäkyvyys heikentyy ja kuluttajan on vaikeampaa arvioida toimiiko brändi ulospäin esittelemiensä arvojen mukaisesti. Voidaan siis todeta, että pikamuotibrändien harjoittama viherpesu saattaa aiheuttaa tilanteen, jossa kuluttajan ostokäyttäytyminen ei todellisuudessa vastaa tämän omaksuttuja arvoja, koska viherpesun takia kulutta luulee tekevänsä enemmän arvojensa mukaisia valintoja, kuin mitä hän todellisuudessa tekee. Brändien, jotka markkinoivat myyvänsä kestävää muotia, tulisi viestiä selkeästi markkinoinnissaan ja korostaa, mikä tekee heidän mallistoistaan kestäviä, jotta vältetään viherpesuväitteet (Mandarić ja muut, 2022).

2.4 Asenteet ja ostokäyttäytyminen

Ostos- ja kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien asenteiden ja ostokäyttäytymisen välinen kuilu. Asenteiden ja ostokäyttäytymisen välisellä kuilulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajien omaamat arvot eivät aina johda niitä vastaavaan ostokäyttäytymiseen (Mandarić ja muut, 2022). Tällaiseen tilanteeseen voivat johtaa monet erilaiset syyt : tuotteiden hinta ja saatavuus, tietoisuuden ja tiedon puute, sosiaaliset normit ja ympäristö, totutut tavat ja helppous, epäluottamus yritystä kohtaan, ajallinen ja psykologinen etäisyyden tunne, kuluttajan henkilökohtaiset resurssit. Mandarić ja muut (2022) tutkivat kuluttajien asenteita muotibrändien kestävyyttä kohtaan ja pyrkivät selvittämään, miten asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Tavoitteena oli selvittää, oliko kuluttajien asenteiden ja ostokäyttäytymisen välillä havaittavissa kuilu. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että osallistujilla on myönteinen asenne muotibrändien kestävyyttä kohtaan. Lisäksi havaittiin positiivinen korrelaatio muotibrändien toiminnan kestävyyden ja kuluttajien kestävien vaatteiden ostopäätösten välillä. Muotibrändin tai -tuotteen kestävyys on kuitenkin yksi vähiten tärkeimmistä tekijöistä kuluttajien ostopäätöksessä. Tämä tarkoittaa, että heidän

myönteinen asenteensa ei välttämättä heijastu todelliseen ostokäyttäytymiseen ja voi aiheuttaa asenteiden ja ostokäyttäytymisen välille kuilun.

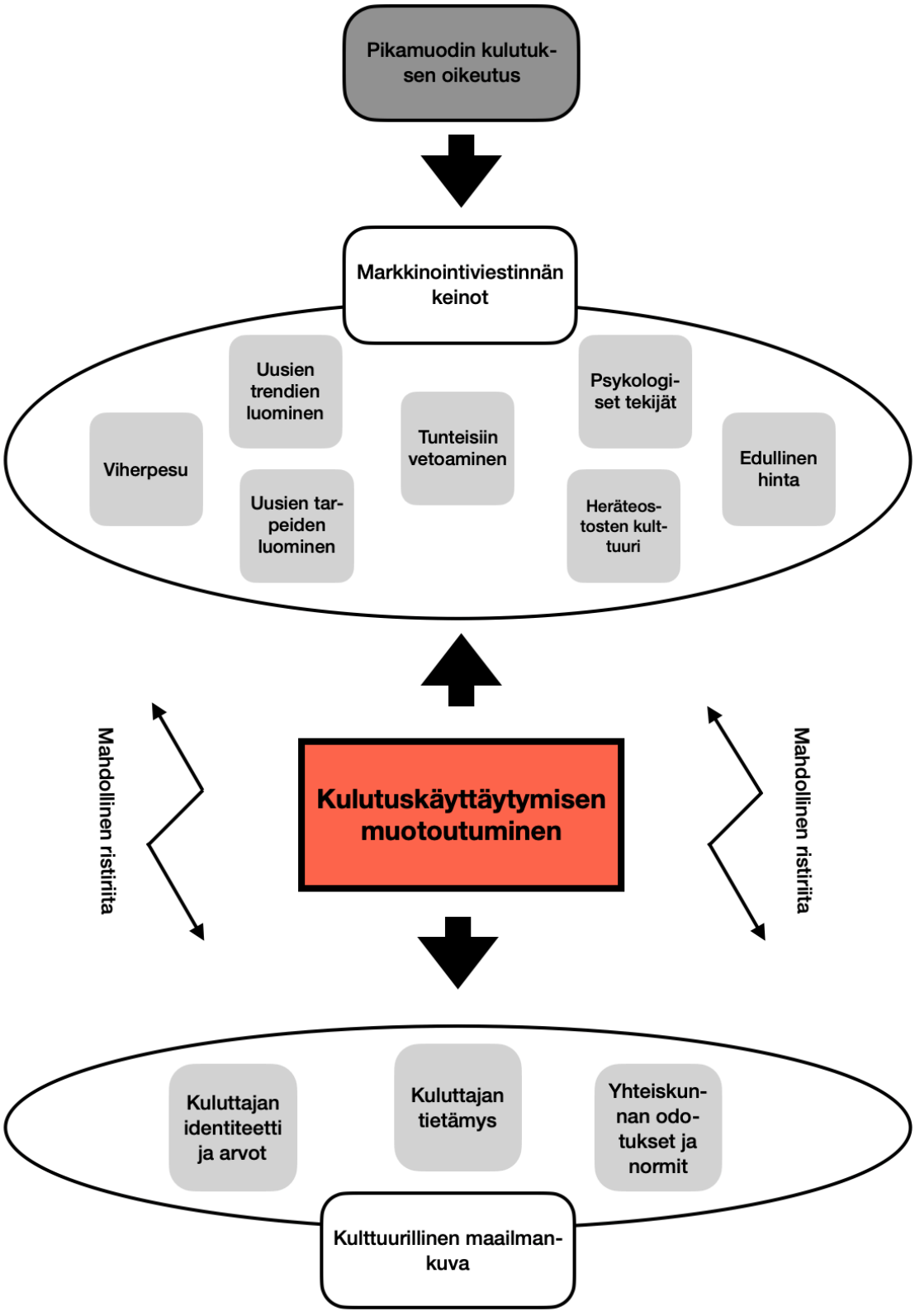
Rosaly ja muut (2024) nostavat esille, että pikamuodin kuluttamisen ilmiötä voidaan myös havainnoida myös Leon Festingerin jo vuonna 1957 esittelemällä kognitiivisen dissonanssiteorian avulla. Kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan ihmisillä on sisäisiä viettejä ja he pyrkivät pitämään asenteet ja uskomukset sopusoinnussa ja yrittävät samalla estää ristiriidan tai dissonanssin. Tämä teoria tukee ihmisten kykyä muuttaa kognitiotaan pyrkiessään johdonmukaisuuteen asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Ihmiset ovat motivoituneita minimoimaan kognition ja epämukavuuden välisen ristiriidan useiden rationalisointistrategioiden avulla. Kognitio koostuu aiemmasta tiedosta, informaatiosta, uskomuksista ja havainnoista, jotka häiriintyvät sisäisen konfliktin vuoksi. Yksilöllisen toiminnan ja kognitiivisten toimintojen välinen henkinen ristiriita aiheuttaa psyykkistä epämukavuutta, kuten syyllisyyttä, koska henkilö ajattelee rikkovansa omaa olemassa olevaa uskomustaan. Tämän seurauksena henkilö on motivoitunut keksimään "tekosyitä" rationalisoidakseen tekojaan ja käyttäytymistään. Rationalisointistrategia antaa yksilöille mahdollisuuden vähentää epäjohdonmukaisuutta, mikä tarjoaa mahdollisuuksia muuttaa toimintaansa ja käyttäytymistään, jolloin he voivat korjata dissonantteja, epämiellyttäviä ja syyllisyyden tunteita.

Rosaly ja muut (2024) esittävät, että Festingerin kognitiivisen dissonanssiteorian perusteella, yksilöt yrittävät ratkaista henkistä epämukavuutta joko muuttamalla käyttäytymiseen liittyviä kognitiivisia elementtejä, muuttamalla ympäristöön liittyviä kognitiivisia elementtejä tai lisäämällä uuden kognitiivisen elementin. Koska kuluttajat haluavat tehdä nopean ja välittömän ostopäätöksen, heillä on taipumus kokea ostoksen jälkeistä ahdistusta äkillisen ostoksensa yhteydessä ja kyseenalaistaa ostotoimensa ja -käyttäytymisensä syyt ja valinnat. Kun kuluttajat kokevat ei-toivotun tilan, heillä on taipumus jättää huomiotta epäjohdonmukaista tietoa olemassa olevasta kognitiosta lievittääkseen epämukavia tunteita ja motivoituakseen jatkamaan käyttäytymisensä

järkeistämistä. Tästä syystä kuluttajat ovat motivoituneita ylläpitämään käyttäytymistään muuttamalla ja muokkaamalla olemassa olevaa ristiriitaa, erityisesti löydettyään vaihtoehdon heterogeenisen kognition käsittelemiseksi, joka aiheuttaa henkistä epämukavuutta. Näin yksilö kokee, että ostokäyttäytymisensä järkeistäminen on viisasta ja vaivan arvoista. Rosaly ja muut (2024) tarkastelevat pikamuodin kuluttamisen ilmiötä Festingerin kognitiivisen dissonanssiteorian avulla, mutta saman teorian avulla voidaan tarkastella myös pikamuotibrändien markkinointiviestintää, jonka välityksellä pikamuotibrändien voidaan ajatella tarjoavan yksilöille erilaisia keinoja tai näennäisiä ratkaisuja, kuten viherpesu ratkaisemaan henkinen epämukavuus, joka mahdollisesti seuraa kuluttajaa pikamuodin kulutuksesta.

2.5 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena tutkia, miten pikamuotibrändit pyrkivät muokkaamaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä pikamuodin kulutusta oikeuttavaksi sosiaalisessa mediassa toteuttamallaan markkinointiviestinnällä. Teoreettinen viitekehys on rakennettu aikaisemmissa alaluvuissa analysoidun teoreettisen kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman laajasti vastauksia tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi ja tarjota vertauskohtia tämän tutkimuksen tuloksille. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto on esitelty tässä alalavussa kahdella tavalla, ensin kuvion muodossa ja sen jälkeen sanallisesti.



Kuvio 1 Pikamuodin kulutuksen oikeuttaminen

Kuvio 1 esittää teoreettisen viitekehyksen yhteenvedon. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu pikamuodin kulutuskäyttäytymisen muotoutumisen ympärille. Pikamuotibrändit pyrkivät erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla muokkaamaan kuluttajien kulutuskäyttäytymistä toivottuun suuntaan. Pikamuotibrändien hyödyntämiä markkinointiviestinnän keinoja ovat ; viherpesu, uusien tarpeiden luominen, uusien trendien luominen, tunteisiin vetoaminen, psykologiset tekijät, heräteostosten kulttuuri ja edullinen hinta. Kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin pikamuotibrändien esittämän markkinointiviestinnän lisäksi vahvasti myös henkilön kulttuurillinen maailmankuva, johon kuuluu kuluttajan identiteetti ja arvot, kuluttajan tietämys sekä yhteiskunnan odotukset ja normit. Yksilön kulutuskäyttäytymisen muotoutumista voidaan tarkkailla näiden vaikutusten yhteissummana. Kulutuskäyttäytymisen muotoutuminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen prosessi, vaan on havaittu, että useissa tapauksissa kuluttajan identiteetti, arvot, tietämys ja yhteiskunnan odotukset sekä normit ovat ristiriidassa pikamuotibrändien esittämän markkinointiviestinnän ja siinä käytettyjen keinojen kanssa. Tästä syystä kulutuskäyttäytymisen voidaan ajatella olevan jatkuvassa muutoksessa ja sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden vaikuttavan yhdessä siinä tapahtuviin muutoksiin.

3 Metodologia ja tutkimusaineisto

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi käydään läpi lyhyesti kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja syitä sen valintaan. Tämän jälkeen esitellään lyhyesti netnografiaa tutkimusmenetelmänä ja käydään läpi syyt sen valintaan tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Tutkimuksen aineiston analysointi on suoritettu kaksiosaisena prosessina, jonka molemmat vaiheet ja niiden valintaan vaikuttavat tekijät esitellään. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen aineistoa ja sen hankintaa sekä analysointia. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen tutkimus ja netnografia

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen lähestymistapa soveltuu tutkimukseen hyvin, koska sen tavoitteena on hankkia syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa ja se soveltuu erityisesti kuluttajakokemuksen ja -käyttäytymisen havainnointiin (Juuti & Puusa, 2020). Laadullinen tutkimus mahdollistaa monitahoisen ja kontekstisidonnaisen ymmärryksen hankkimisen ja sen avulla pystytään nostaa esille merkityksistä ja ilmiöitä.

Tässä tutkimuksessa käytetään netnografista tutkimusotetta. Netnografia on etnografian sovellus verkkoympäristössä suoritettavaa tutkimusta varten ja se soveltuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvan digitaalisen viestinnän ja sisällön tutkimukseen (Kozinets, 2019). Netnografia ei nykyään ole vain toinen nimitys verkkoetnografialle, vaan joukko yleisiä ohjeita, jotka liittyvät tiettyyn tapaan tehdä laadullista sosiaalisen median tutkimusta käyttämällä jotain 25 erilaisen tutkimuskäytännön yhdistelmää, jotka on ryhmitelty kolmeen erilliseen luokkaan: tiedonkeruu, tiedonanalyysi ja tiedontulkinta. Netnografian pragmaattisuus tuo joustavuutta ja sovellettavuutta tutkimuskontekstiin ja tästä syystä se on erityisen käytännönläheinen tutkimusote ja soveltuu hyvin tähän tutkimukseen. Netnografia tarjoaa laajan valikoiman erilaisia metodologisia välineitä, joiden joukosta on pyritty valitsemaan parhaiten tutkimukseen soveltuvat vaihtoehdot ja näitä

kuvaillaan tarkemmin myöhemmässä kappaleessa. Netnografista havainnointia toteutetaan tässä tutkimuksessa passiivisena osallistumisena, joka tarkoittaa aineiston havainnointia ilman aktiivista osallistumista.

3.2 Teemallinen analyysi ja kulttuurinen tulkinta

Netnografisen tutkimuksen yhteydessä aineiston analysointi on hyvä suorittaa kaksivaiheisena prosessina, joka yhdistää systemaattisen koodaamisen ja syvällisten merkitysten tulkinnan (Kozinets, 2019). Prosessin kaksivaiheisuus pyrkii varmistamaan ettei tutkimus jää pelkästään kuvailevaksi, vaan sen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin verkossa tuotettuja merkityksiä, joista monet ovat kulttuurillisia.

Tämän tutkimuksen analyysin ensimmäinen vaihe on teemallinen analyysi (thematic analysis), jossa tutkimusaineistosta tunnistetaan toistuvia aiheita, ilmiöitä ja käytäntöjä (Kozinets, 2019). Tämä toteutetaan koodaamalla tutkimusaineistosta esille keskeisiä teemoja ja nimeämällä ne. Teemallinen analyysi tarjoaa tavan jäsentää aineistoa ja rakentaa siitä kokonaiskuvaa havainnoimalla aineistossa esiintyviä merkityksiä ja viestinnällisiä strategioita. Tämän tutkimuksen teemallisen analyysin suorittaminen kuvataan alaluvussa 3.5.

Tutkimuksen analyysin toinen vaihe on kulttuurillinen tulkinta (interpretive cultural analysis), jossa pelkän teemojen luokittelun sijaan pyritään tarkastelemaan, mitä aikaisemmassa vaiheessa koodatut teemat kertovat laajemmasta kulttuurisesta ja sosiologisesta kontekstista (Kozinets, 2019). Koska netnografia pyrkii saamaan esille, millaisia arvoja, identiteettiä ja suhteita kuluttajat rakentavat digitaalisten sisältöjen kautta, tarvitsee kulttuurinen tulkinta reflektiivisyyttä ja kykyä nähdä yksittäiset havainnot osana suurempaa yhteiskunnallista ilmiötä. Kultturillinen tulkinta suoritetaan alaluvussa 4.2.

Teemallisen analyysin ja kulttuurisen tulkinnan käyttö yhdessä on kannattavaa, koska mahdollistaa tutkimukselle empiirisen perustelun sekä merkityksellisten tulkintojen tuottamisen. Samalla kaksivaiheinen prosessi lisää tutkimuksen luotettettavuutta.

3.3 Tutkimusaineiston tuottavat brändit

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään pikamuotibrändien H&M (Hennes & Mauritz) ja Zara Instagram tileiltä. Kyseiset brändit valikoituivat tutkimuksen kohteeksi, koska sekä H&M, että Zara ovat sekä maailmalla, että Suomen markkinoilla paikkansa vakiinnuttaneita brändejä niin kivijalkaliikkeiden kuin nettikaupan osalta. Lisäksi molemmat brändit ovat suosittuja 15–30-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Kumpikaan tutkimukseen valituista brändeistä ei esittele itseään pikamuotiin painottuvana toimijana, mutta koska pikamuoti luokitellaan edulliseksi, nopeasykliseksi muodiksi, voidaan kyseisten brändien katsoa täyttävän pikamuodin toimijan tunnusmerkit. Tilastojen mukaan vuonna 2024 H&M oli toiseksi suurin ja Zara kolmanneksi suurin pikamuotiketju Yhdysvalloissa (Uniform Market, 2025). Näistä syistä kyseiset brändit soveltuvat hyvin tutkimukseen tarkasteltavaksi ja tutkimuksen aineiston tuottajiksi. Sekä H&M että Zara harjoittavat aktiivista linjaa sosiaalisen median käytössä, joka näkyy tiheänä julkaisu rytminä brändien päätileillä Instagramissa. H&M :lla on Instagram tilillään 38,4 miljoonaa seuraajaa (H&M, n.d.-b, haettu 22.9.2025) ja Zaralla 62,2 miljoonaa seuraajaa (ZARA, n.d.-a, haettu 22.9.2025).

H&M (Hennes & Mauritz) on ruotsalainen pikamuotiketju, joka on perustettu vuonna 1947 ja nykyään sen toiminta on kansainvälistä (H&M, n.d.-a). H&M tiivistää liiketoiminta-ajatuksensa lauseeseen “muotia ja laatua parhaaseen hintaan“. H&M on osa H&M Group -konsernia, joka omistaa useita muitakin vaatebrändejä. H&M Groupin sivuilla pyritään korostamaan kestäviä ja vastuullisia arvoja, kuten läpinäkyvyys, eettisyys ja inklusiivisuus. Yritys kertoo lisäksi tavoitteestaan vaikuttaa muoti-alaan ympäristöystävällisempänä toimijana.

Pikamuotiketju Zaran ensimmäinen myymälä avattiin Espanjassa vuonna 1975 (Zara, n.d.-b). Brändin toiminta laajentui nopeasti kansainväliseksi toimijaksi. Vuonna 1985 perustettiin Inditex-konserni, jonka osana Zara toimii yhdessä useiden muiden yritysten kanssa (Inditex, n.d.). Zara kertoo perustavansa liiketoimintansa vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tämän lisäksi Zara kertoo Join Life -aloitteensa tavoitteeksi ilmastoneutraaliuden vuoteen 2040 mennessä.

3.4 Tutkimusaineisto ja rajaukset

Aineistoa kerätään tutkimuksen kohteeksi valikoitujen pikamuotibrändien H&M:n (Hennes & Mauritz) ja Zaran Instagram tililtä @hm ja @zara. Tutkimuksen kohteeksi on valittu kummankin pikamuotibrändin Instagram päätili. On huomionarvoista, että molemmilla pikamuotibrändeillä on päätilin lisäksi myös muita tilejä, kuten H&M:n muut tilit @hmhome, @hmbeauty, @hmmove ja @hmkids sekä Zaran muut tilit @zarahome ja @zarakids. Muut kuin brändien päätilit, on kuitenkin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Samalla tutkimuksen ulkopuolelle rajautuu kaikki muu kuin tutkimukseen valittujen pikamuotibrändien itsensä julkaisema markkinointiviestintä, kuten vaikuttajamarkkinointi, word-of-mouth julkaisut ja maksettu mainonta.

Tutkimusaineisto koostuu H&M:n Instagram tilin julkaisuista aikaväliltä 19.08.2025 – 29.9.2025 ja Zaran Instagram tilin julkaisuista aikaväliltä 29.07.2025 – 27.09.2025. Tutkimusaineisto koostuu vain varsinaisista Instagram julkaisuista, jotka ovat brändien itsensä julkaisemia ja esiintyvät näiden Instagram profiilien etusivuilla. Aineisto koostuu ainoastaan brändien julkaisuista ja tästä syystä aineiston ulkopuolelle rajaustuvat julkaisuihin tehdyt mahdolliset kommentoinnit, tykkäykset ja jaot.

Tutkimuksen aineisto on kuvattu taulukossa 1. Aineistosta on eroteltu taulukkoon erilaiset julkaisu tyypit. Näitä ovat kuvia sisältävät julkaisut ja videoita / Reels videoita sisältävät julkaisut. Tutkimuksen aineiston ulkopuolelle on rajattu muuta kuin ensisijaisesti pikamuodin tuotteita käsittelevät Instagram julkaisut. Tämän aineiston tapauksessa

tällaisia julkaisuja löytyi Zaran Instagram sivuilta kolme kappaletta ja ne käsittelivät kosmetiikkaa. Tutkimuksen aiheen ulkopuolelle jäävien julkaisujen rajauksen jälkeen H&M:lta jää tarkasteltavaksi 55 julkaisua ja Zaralta 52 julkaisua. Yhteensä tarkasteltavien julkaisujen määrä on siis 107 julkaisua.

Taulukko 1 Tutkimuksen aineisto

INSTAGRAM JULKAISUN TYYPPI	H&M	ZARA	JULKAISUT YHTEENSÄ
KUVALLINEN JULKAISU	22	51	73
VIDEO / REELS JULKAISU	33	1	34
AIHEEN ULKOPUOLISET JULKAISUT	0	3	3
ANALYYSIIN JÄLJELLE JÄÄVÄT JULKAISUT	**55**	**52**	**107**

3.5 Aineiston teemallinen analyysi

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi toteutettiin teemallisella analyysillä. Teemallinen analyysi noudatti seuraavia vaiheita: aineistoon tutustuminen, aineiston koodaus ja teemojen muodostaminen. Ensimmäinen vaihe sisälsi perusteellisen tutustumisen tutkimusaineistoon. Aineistoon tutustuminen tarkoitti tässä tutkimuksessa kaikkien aineistoon valittujen H&M:n ja Zaran Instagram-julkaisujen järjestelmällistä tarkastelua. Tavoitteena oli tutustua aineiston sisältöön ja hahmottaa sen kokonaisuutta sekä siellä esiintyviä erityispiirteitä ennen seuraavassa vaiheessa tehtävää tarkempaa koodausta. Netnografisen tutkimuksen alussa tutkijan tulee syventyä tutkimusaineistoon, suhtautua siihen avoimin mielin ja kirjata aineistosta ylös ensimmäisiä havaintoja, joita saattavat olla toistuvat visuaaliset elementit, markkinointiviestien sävyt tai erottuvat kampanjat (Kozinets, 2019). Aineistoon tutustuminen luo perustan koko analyysille ja samalle se helpottaa tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin liittyvien ilmiöiden tunnistamisessa.

Teemallisen analyysin toisessa vaiheessa aineistoa alettiin jakaa pienempiin merkitysyksikköihin eli koodeihin ja koodit tuotiin näkyväksi eri värejä käyttämällä. Tämä tarkoittaa,

että aineistona olevista H&M:n ja Zaran Instagram-julkaisuista tunnistetiin ja merkittiin eri värejä käyttämällä keskeisiä ja toistuvia sisällöllisiä elementtejä. Eri väreillä merkattuja koodeja olivat esimerkiksi viestintään, vastuullisuuteen, kulutukseen, retorisiin keinoihin ja visuaalisuuteen liittyvät havainnot. Sisällöllisten elementtien koodaus auttoi hahmottamaan aineiston sisältöä ja helpotti sisällön jäsentelyssä sekä järjestelyssä. On huomioitava, ettei koodaus ole vain mekaanista luokittelua vaan samalla tutkijan tulkinnallinen prosessi aineiston yksityiskohtien esille nostamiseksi ja tutkimuksen keskeisten piirteiden löytämiseksi (Kozinets, 2019). Koodaus tuo esille aineistossa korostuvat piirteet ja kertoo samalla, mistä aineisto koostuu.

Teemallisen analyysin viimeisessä vaiheessa aineistosta muodostettiin laajempia kokonaisuuksia eli teemoja ryhmittelemällä aikaisemmassa vaiheessa koodatut sisällölliset elementit. Tämä tapahtui tunnistamalla useita samankaltaisia koodeja ja yhdistämällä ne yhdeksi teemaksi, joka kuvaa jotain sosiaalisen median viestinnässä tapahtuvaa ilmiötä. Esimerkiksi koodeista ”luonto”, ”vastuullisuus” ja ”puhtaus”, muodostui teema ”vastuullisuus ja kestävyys”. Laajempia teemoja muodostamalla pystyttiin hankkimaan aineistosta laajempi kokonaiskuva, joka auttaa hahmottamaan asioita, joita pikamuotibrändit painottavat sosiaalisen median markkinoinnissaan. Samalla saatiin välineitä brändien sosiaalisen median markkinoinnin systemaattisempaan vertaamiseen ja tulkintaan.

Teemalliseen analyysiin on yhdistetty kulttuurinen tulkinta, koska pelkkä teemojen tunnistaminen ei vielä riitä netnografiseksi analyysiksi, vaan analyysi vaatii myös syvällisempää tarkastelua kulttuurisesta näkökulmasta (Kozinets, 2019). Kulttuurinen tulkinta suoritetaan tutkijan toimesta refleksiivisesti peilaamalla aineistoa teoreettiseen viitekehykseen ja aikaisempaan tutkimukseen. Näin tutkimuksella pystytään tuottamaan syvällisempiä merkityksiä pelkän kuvailevan analyysin lisäksi. Teemallisen analyysin toteutusta ja tuloksia kuvaillaan laajemmin luvussa 4.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen netnografisen tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimuksen uskottavuuteen, läpinäkyvyyteen ja refleksiivisyyteen (Kozinets, 2019). Näiden seikkojen toteutumista on pyritty varmistamaan tämän tutkimuksen toteutuksessa kuvaamalla avoimesti tutkimusprosessi, huolehtimalla refleksiivisyydestä ja sen esille tuomisesta ja suorittamalla tarpeellinen teoreettinen ankkurointi. Tutkimusprosessin avoimuudella tarkoitetaan selkeää raportointia aineiston rajauksesta, analyysin tavoista ja vaiheista sekä tulkinnallisista ratkaisuista. Refleksiivisyydestä huolehtimisella tarkoitetaan tutkijan omien ennakko-oletusten ja tulkintojen esilletuomista, sillä netnografiaan lukeutuu aina osa tutkijan omaa tulkintaa. Teoreettisen ankkuroinnin suorittamisella tarkoitetaan tulosten pohjaamista aikaisempaan aineistoon ja tutkimukseen ja näin saadaan lisättyä tehdyn tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen luotettavuudesta pidetään huolta myös tutkimuksen aineistoa koskevan läpinäkyvyyden osalta. Tutkimuksen aineisto, sen valinta ja siinä esiintyvien rajauksien kuvaus suoritettiin tarkemmin alaluvussa 3.4.

Netnografinen tutkimus suoritetaan digitaalisessa ympäristössä, jossa yksityisen ja julkisen raja saattaa joissain tapauksissa olla epäselvä ja näin ollen tutkimuseettisten ratkaisujen merkitys korostuu eettisyydestä huolehdittaessa (Kozinets, 2019). Instagram on luonteeltaan puolijulkinen tila, joka sisältää sekä julkista, että yksityistä sisältöä. Eettisyyden kannalta on tärkeää arvioida, tarvitseeko käyttäjiltä pyytää suostumusta näiden julkaisujen käyttöön tutkimuksissa (Kozinets, 2019). Tämän tutkimuksen aineistona on pikamuotibrändien H&M ja Zara julkiset Instagram julkaisut, joiden katsotaan olevan julkista markkinointiviestintää. Aineistojen julkisen luonteen takia erillistä suostumusta niiden käyttöön tutkimuksen aineistona ei tarvitse pyytää. Tutkimuksen aineistoon ei sisälly minkäänlaista yksityishenkilöiden tuottamaa sisältöä, joka vaatisi anonymisointia tai yksityisyyden suojaa, kuten yksityisten ihmisten kommentteja tai nimimerkkejä. Tämän lisäksi minkäänlaista vuorovaikutusta esimerkiksi osallistumista kommentointiin tai keskusteluun ei tapahdu tässä tutkimuksessa.

4 Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta

Tässä luvussa esitellään teemallisen analyysin avulla muodostetut teemat ja havainnollistetaan niitä esimerkkien avulla. Tämän jälkeen teemoille suoritetaan kulttuurillinen analyysi. Kulttuurisen analyysin toteuttamisella pyritään hankkimaan syvällisempiä merkityksiä ja erottamaan asiayhteyksiä teemojen välillä. Kulttuurillinen tulkinta (interpretive cultural analysis) pyrkii siis pelkän teemojen luokittelun sijaan tarkastelemaan, mitä aikaisemmassa luvussa teemallista analyysiä käyttämällä löydetyt teemat kertovat laajemmasta kulttuurisesta ja sosiologisesta kontekstista (Kozinets, 2019). Lopuksi teemat jaotellaan hierarkkisesti sen perusteella, miten keskeiseksi ne nousivat aineistosta teemallisen analyysin ja kulttuurillisen tulkinnan mukaan.

4.1 Teemallisen analyysin teemat

Teemallisen analyysin tuloksena löydettiin kuusi keskeistä teemaa, joiden ympärille tarkasteltavana olevien pikamuotibrändien Instagram-julkaisuiden kautta tapahtuva sosiaalisen median markkinointi pohjautuu. Nämä teemat ovat *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”, ”yhteisöllisyys ja emootiot”, ”vastuullisuus ja kestävyys”, ”edullisuus ja saavutettavuus”, ”estetiikka ja visuaalisuus” ja ”kampanjat ja tarjoukset”.* Seuraavaksi käydään teemat läpi, kerrotaan mitä ne tarkoittavat ja esitellään, miten ne ilmenivät tutkimuksen aineistossa.

”Trendikkyys ja nopea vaihtuvuus” teema oli vahvasti esillä sekä H&M:n että Zaran Instagram julkaisuissa. Teeman julkaisuissa kuvattiin viimeisimpien trendien mukaista uusinta muotia yleisimmin mallien päällä tai muulla tavalla kuvaan sijoiteltuna. Monissa julkaisuissa kuvatun muodin trendikkyyttä saatettiin pyrkiä lisäämään eksklusiivisen ja trendikkään kuvauspaikan valinnalla, joka on näkyvillä julkaisun taustana. Tällaisia kuvauspaikkoja olivat muun muassa muotinäytökset ja miljoonakaupungit. Julkaisujen kuvatekstit pyrkivät monissa tapauksissa luomaan tarpeita uusien trendikkäiden tuotteiden ostamiselle tai uuden vuodenajan/kauden tai malliston tuotteiden hankkimiseen. Muodin nopea vaihtuvuus korostuu julkaisuissa myös siten, että samoja tuotteita on hyvin

harvoin näkyvillä useaan kertaan. Sen sijaan jokaisessa julkaisussa kuvataan eri tuotteita, joiden yhteydessä on usein maininta uudesta mallistosta. Esimerkit (1) ja (2) esittelevät teeman esiintymisestä julkaisujen kuvateksteissä.

(1) ” Picking up where A/W 2025 drop 1 left off. Drop 2 arrives 2.10.2025.” (@h&m, 2025, syyskuun 30.)

(2) “A fall outfit recipe: Mix equal parts leather, argyle, and faux fur. Enjoy. Get all the ingredients tomorrow: H&M A/W 2025 launches 12.09.2025.” (@h&m, 2025, syyskuun 11.)

”Yhteisöllisyys ja emootiot” teema näyttäytyy suhteellisen selkeästi tutkimusaineiston julkaisuissa sekä visuaalisesti että kielellisinä keinoina, joiden tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja emotionaalista sitoutumista. Teema on nähtävillä esimerkiksi julkaisuissa, joissa on kuvattu useita ihmisiä yhdessä viettämässä aikaa tai tekemässä erilaisia asioita yhdessä. Samoin julkaisuissa, joissa kuvataan ihmisten tunnetiloja ja pyritään niitä näyttämällä yhdistämään positiivisia tunteita ja mielleyhtymiä pikamuotiin. Emootioita korostetaan osassa aineiston julkaisuista myös kuvateksteissä kuvaamalla tunteita, kuten iloa, itsevarmuutta tai rentoutta. Kuva 1 esittää aineiston sisältämiä julkaisuja teemasta *”Yhteisöllisyys ja emootiot”.*

Kuva 1 ”Yhteisöllisyys ja joukkoon kuuluminen” teeman julkaisuja (@zara, 2025)

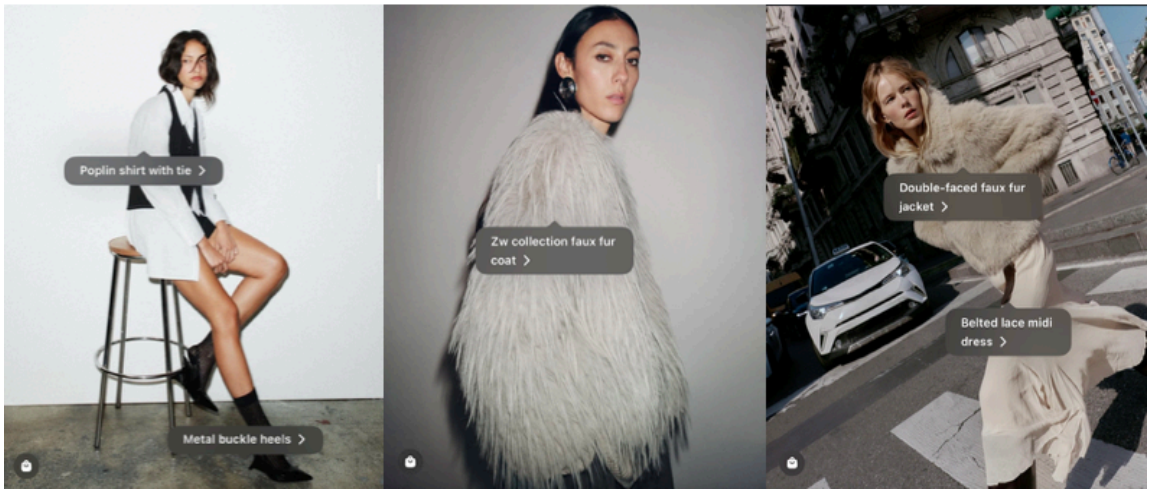
”Vastuullisuus ja kestävyys” teema on usein epäsuorasti näkyvillä aineistossa ja se esiintyy muita teemoja harvemmin. Aineistossa ei ole havaittavissa sisältöä, jonka ensisijainen tarkoitus olisi suora vastuullisuuden tai kestävyyden esille nostaminen. Sen sijaan teema nousee esille välillisesti muun muassa visuaalisten keinojen kautta käyttämällä luontoa tai vihreitä värejä kuvissa ja videoissa. Teema esiintyy epäsuorasti myös muutamissa Zaran julkaisussa, jossa esitellään vaatteiden kangasvalintoja julkaisujen kuvateksteissä sanallisesti kuvailemalla. Esimerkit (3) ja (4) kuvaavat teeman esiintymistä tutkimusaineistossa kuvatekstien muodossa.

(3) ”A selection of Zara Man garments that are created under the watchful eye of a careful process. The process behind each of these pieces marks a constant, revealing, and significant path in the development of prototypes.” (@zara, 2025, elokuun 29.)

(4) DENIM – In its purest form (@zara, 2025, heinäkuun 29.)

”Edullisuus ja saavutettavuus” on aineiston julkaisuissa sekä suoraan että välillisesti näkyvillä. Zara käyttää Instagramin tarjoamaa mahdollisuutta linkittää julkaisussa esiintyvä tuote kuvaan tai videoon, jolloin linkkiä painamalla pääsee siirtymään suoraan myytävään tuotteeseen. H&M ei käytä tätä ominaisuutta omissa julkaisuissaan, mutta tarjoaa

mahdollisuutta siirtyä nettikauppaan Instagram sivustonsa profiilitekstissä olevan linkin kautta. Näiden lisäksi kuvissa ja tyyleissä korostetaan helposti lähestyttävyyttä ja välitetään sanomaa siitä, että brändien tarjoama muoti on kaikkien saatavilla. Kuvassa 2 esitellään aineiston sisältämiä julkaisuja teemasta *”edullisuus ja saavutettavuus”* ja havainnollistetaan kuvan antaman esimerkin avulla Zaran tapaa linkittää kuvaan siinä näkyvä pikamuotituote.

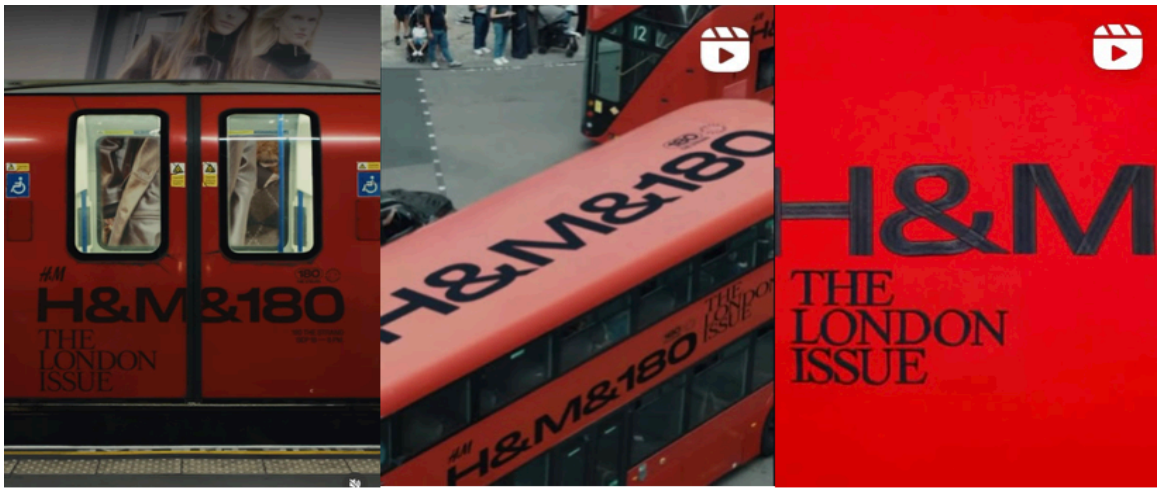


Kuva 2 ”Edullisuus ja saavutettavuus” teeman julkaisuja (@zara, 2025)

”Estetiikka ja visuaalisuus” näyttäytyy vahvasti aineiston julkaisuissa. Kuvien ja videoiden sommittelussa, mallien stailauksessa ja kokonaisvaltaisesti brändien omien Instagram profiilien yleisilmeen ylläpidossa on havaittavissa pyrkimystä visuaaliseen miellyttävyyteen ja esteettiseen olemukseen. Esteettisyyttä ja visuaalisuutta tukevat myös tietyn sisältöiset julkaisut, kuten materiaali brändien muotinäytöksistä, joihin usein liitetään vahvasti esteettisyyden ja visuaalisuuden arvot. Kuvassa 3 esitetään aineiston sisältämiä julkaisuja teemasta *”Estetiikka ja visuaalisuus”.*

Kuva 3 ”Estetiikka ja visuaalisuus” teeman julkaisuja (@h&m, 2025)

”Kampanjat ja tarjoukset” teema on vahvasti esillä aineistossa ja teeman ilmeneminen oli välittömästi havaittavissa molempien brändien Instagram profiilissa. Sekä H&M, että Zara olivat tehneet useita julkaisuja koskien uusien mallistojen julkaisua, tulevia ja menneitä tapahtumia ja kampanjoita. Teema on esillä julkaisuissa videoina, kuvina ja kuvateksteinä. Teemaa koskevat julkaisut olivat usein kuvitukseltaan räikeitä ja tekstiltään suoria ja usein ne sisälsivät jonkinlaisen kehotuksen toimintaan, kuten osallistumiseen tai ostamiseen. Kuva 4 esittää aineiston sisältämiä julkaisuja teemasta *”Kampanjat ja tarjoukset”.*



Kuva 4 ”Kampanjat ja tarjoukset” teeman julkaisuja (@h&m, 2025)

4.2 Kulttuurinen tulkinta

Kulttuurinen tulkinta voidaan nähdä netnografisen tutkimuksen ydinvaiheena. Tämän vaiheen tarkoituksena on ymmärtää aineistossa ilmeneviä merkityksiä, arvoja ja symboleita yhdistämällä näitä laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin (Kozinets, 2019). Tässä tutkimuksessa kulttuurisen tulkinnan avulla pyritään tulkitsemaan tutkimusaineistossa esiintyvien teemojen merkityksiä liittyen siihen, miten pikamuotibrändit pyrkivät vaikuttamaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuurisessa tukinnassa teemallisen analyysin teemat nähdään kulttuurisina kertomuksina, joiden kautta brändit ja kuluttajat rakentavat merkityksiä. Näitä kulttuurillisia kertomuksia yhdistetään laajempaan kulttuuriseen diskurssiin ja palautetaan havainnot takaisin teoreettiseen keskusteluun. Tällä tavoin pystytään yhdistämään analyysi teoreettiseen viitekehykseen ja rakentamaan kokonaiskuvaa siitä, miten pikamuotibrändit muokkaavat sosiaalisen median markkinoinnillaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä ja siihen liittyviä arvoja.

H&M ja Zara hyödyntävät teemaa ”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus” vahvistaakseen nykyisen ”kertakäyttömuodin” asemaa ja oikeutusta. Gabriellin ja muiden (2013) näkökulmaa ”kertakäyttömuodin” synnystä käsiteltiin tämän tutkimuksen teoriassa, jonka mukaan ilmiö syntyi vastauksena kuluttajien elämäntapojen muutoksiin. Tutkimuksen perusteella sekä H&M:n että Zaran voidaan ajatella pyrkivän ylläpitämään ja tehostamaan nykyisessä kulutuskulttuurissa keskeistä jatkuvaa uutuuden tavoittelua. Pikamuotibrändien vaikuttaminen kuluttajiin tapahtuu sosiaalisen median markkinoinnissa jatkuvasti julkaistavien uusien mallistojen mainostamisella, vaihtuvien tyylien ja uusimpien trendien esittelyllä ja ajankohtaisilla ilmaisuilla. Näillä keinoilla pyritään luomaan kuluttajalle käsitys identiteetin jatkuvasta muutoksesta ja tarpeesta muutoksen ylläpitämiseen hyödyntäen uusinta tarjolla olevaa muotia. Kozinets (2019) nostaa esille, että tämän kaltainen toimintamalli merkitysten rakentamisesta on yhteneväinen digitaalisen ajan kulutuskulttuuriin, jossa sosiaalisen median nopea rytmi pyrkii vahvistamaan yksilön halua olla jatkuvasti hetkessä mukana. Näin ollen trendikkyyttä ei voida pitää

pelkästään esteettisenä piirteenä, vaan siitä on saatu rakennettua osa kulttuuria ja yksilö määrittää identiteettiään tekemänsä kulutuksen ja kokemansa ajankohtaisuuden kautta.

”Yhteisöllisyys ja emootiot” teemaa hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnissa H&M:n ja Zaran toimesta kulutuksen emotionaalisuutta lisäämällä, joka tapahtuu usein liittämällä mielikuvia ja tunteita kulutustapahtumiin. Brändit pyrkivät pelkän pikamuodin myymisen sijaan tarjoamaan kanavan, joka sisältää positiivisia tunteita ja ominaisuuksia kuten yhteenkuuluvuutta, itsevarmuutta, haluttavuutta ja yksilöllisyyttä. Liittämällä pikamuotiin ja sen kulutukseen positiivisia tunteita, ohjataan kuluttajia tavoittelemaan pikamuotiin liitettyjä positiivisia ominaisuuksia kuluttamalla sitä. Stingerin ja muiden (2020) teoriaa psykologisten tekijöiden vaikutuksista käsiteltiin tämän tutkimuksen teoriassa, jossa todettiin yksilöiden tavoittelevan oman ihanteellisen minäkuvan saavuttamista tiettyjen tuotteiden ostamisella. Näin ollen sekä teoria että tämä tutkimus korostavat psykologisten tekijöiden osuutta kuluttamiseen.

”Vastuullisuus ja kestävyys” teema esiintyi muita teemoja epäsuoremmin ja harvemmin tutkimuksen aineistossa. Erityisesti teeman epäsuoran ilmenemisen voidaan ajatella tukevan Mandarićin ja muiden (2022) havaintoja siitä, että useat brändit käyttävät yhä enemmän ekologisuuteen viittaavaa viestintää osana markkinointiviestintäänsä ja tällä tavoin tavoittelevat arvojen liittämistä toimintaansa, joka voi joissain tapauksissa kuitenkin näyttäytyä viherpesuna, jos tarvittava läpinäkyvyys ja viestinnän selkeys ei toteudu. Tutkimuksen ja teorian yhdistäminen antaa viitteitä siitä, että H&M ja Zara käyttävät vastuullisuuden ja kestävyyden epäsuoraa ja symbolista ilmentämistä osittain esteettisenä ja markkinoinnillisena elementtinä liiketoimintamallin perustuessa edelleen nopeaan kiertoon. Molemmat brändit pyrkivät alaluvussa 3.3 tarkasteltujen arvojen ja tavoitteidensa perusteella asemoimaan itsensä osaksi vastuullisuuden ja eettisyyden diskurssia. Samalla tämän asemoitumisen taustalla voi olla strategia tarjota kuluttajille tapa ”vastuullisuuteen” ilman kuluttamisen logiikan kyseenalaistusta ja samalla pyrkiä kuluttajien moraaliseen rauhoittamiseen. Tämä havainto tukee myös Rosalyn ja muiden (2024) esille nostamaa Festingerin kognitiivisen dissonanssin teoriaa, jonka perusteella

kuluttajan kokiessa ei-toivotun tilan, heillä on taipumus jättää huomiotta epäjohdonmukaista tietoa olemassa olevasta kognitiosta lievittääkseen epämukavia tunteita ja motivoituakseen jatkamaan käyttäytymisensä järkeistämistä. Näin ollen voidaan ajatella, että vaikka kuluttaja tiedostaisi pikamuotibrändin vastuullisuus ja kestävyys viestinnän olevan enemmän pintapuolisia markkinoinnillisia keinoja konkreettisten käytäntöjen sijaan, saattaa hän jättää huomioimatta nämä havaitsemansa epäjohdonmukaisuudet lievittääkseen kuluttamisen aiheuttamia epämukavia tunteita.

”Edullisuus ja saavutettavuus” teema nousee esille, kun pikamuotia pyritään esittelemään kaikkien ulottuvilla olevana ilmiönä, josta jokainen kuluttaja löytää itselleen sopivan tuotteen tyydyttämään kulutustarve. Samalla sekä H&M että Zara pyrkivät sosiaalisen median markkinointiviestinnällään luomaan ja vahvistamaan ajatusta, jossa jokaisella yksilöllä on oikeus ilmaista itseään muodin kautta riippumatta varallisuuden tasosta. Samaa ilmiötä käsiteltiin teoriassa, jossa tarkasteltiin Gabriellin ja muiden (2013) tekemää tutkimusta, jossa havaittiin kaava, jonka mukaan nuoremmat kuluttajat ostavat pikamuotia pystyäkseen ostamaan määrällisesti mahdollisimman paljon tuotteita rajallisilla rahallisilla resursseillaan ja varttuneemmat kuluttajat ostavat pikamuotia lisätäkseen monipuolisuutta tyyliinsä. Tutkimuksen tulosta ja teoriaa tarkastelemalla voidaan havaita kulutuksellinen paradoksi, jossa saavutettavuus mahdollista massakulutuksen ja sitä kautta myös pikamuodin ilmiön jatkuvuuden. Samalla pikamuodin kulutus voidaan nähdä erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keinona tavoitella ja ylläpitää ajatusta kulutuksen tasa-arvoisuudesta, halutessaan kuluttaa vapaasti huolimatta siitä, että omaavat yleensä varttuneempia kuluttajia pienemmät rahalliset resurssit. Näin ollen pyrkimys kulutuksen tasa-arvoisuuteen voi samalla olla tehokas ylläpitäjä pikamuodin vetovoimalle nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

”Estetiikka ja visuaalisuus” teeman hyödyntäminen sekä H&M:n että Zaran Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisen median markkinoinnissa on selkeästi havaittavissa. Brändit ovat rakentaneet koko Instagram sivustonsa, mutta myös yksittäiset julkaisut selkeästi visuaalisiksi sommittelemalla tarkasti värimaailmaa ja julkaisuissa näkyviä tyylejä. Molemmilla

brändeillä on selkeästi erottuva ja brändiin yhdistettävä visuaalinen ilme Instagramissa, jonka vahvalla olemassaololla brändien on mahdollista välittää kuluttajille tiettyjä arvoja ja ihanteita, jotka taas muokkaavat kuluttajan brändimielikuvaa. Samalla brändit pyrkivät luomaan estetiikkaa hyödyntämällä tiettyjä mielikuvia elämäntyylistä ja ihanteellisesta minäkuvasta. Voidaan siis todeta, että teeman ”yhteisöllisyys ja emootiot” lisäksi brändit hyödyntävät selkeästi myös ”estetiikan ja visuaalisuuden” teemaa osana Stingerin ja muiden (2020) kuvaamia psykologisia tekijöitä, joilla vaikutetaan yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen ja sen kautta ihanteellisen minäkuvan saavuttamiseen. Kozinets (2019) kertoo, että vastaava visuaalinen ja estetiikkaa hyödyntävä kerronta on olennainen osa sosiaalisessa mediassa muodostuvaa kulutuskulttuuria, jossa visuaalisuus on merkitysten ensisijainen kieli. Näin ollen voidaan todeta, että estetiikkaa ja visuaalisia keinoja käytetään kulttuuriin sitoutuneena välineenä, jonka avulla brändit tuottavat ihanteita muun muassa kauneudesta, trendikkyydestä ja yksilöllisyydestä.

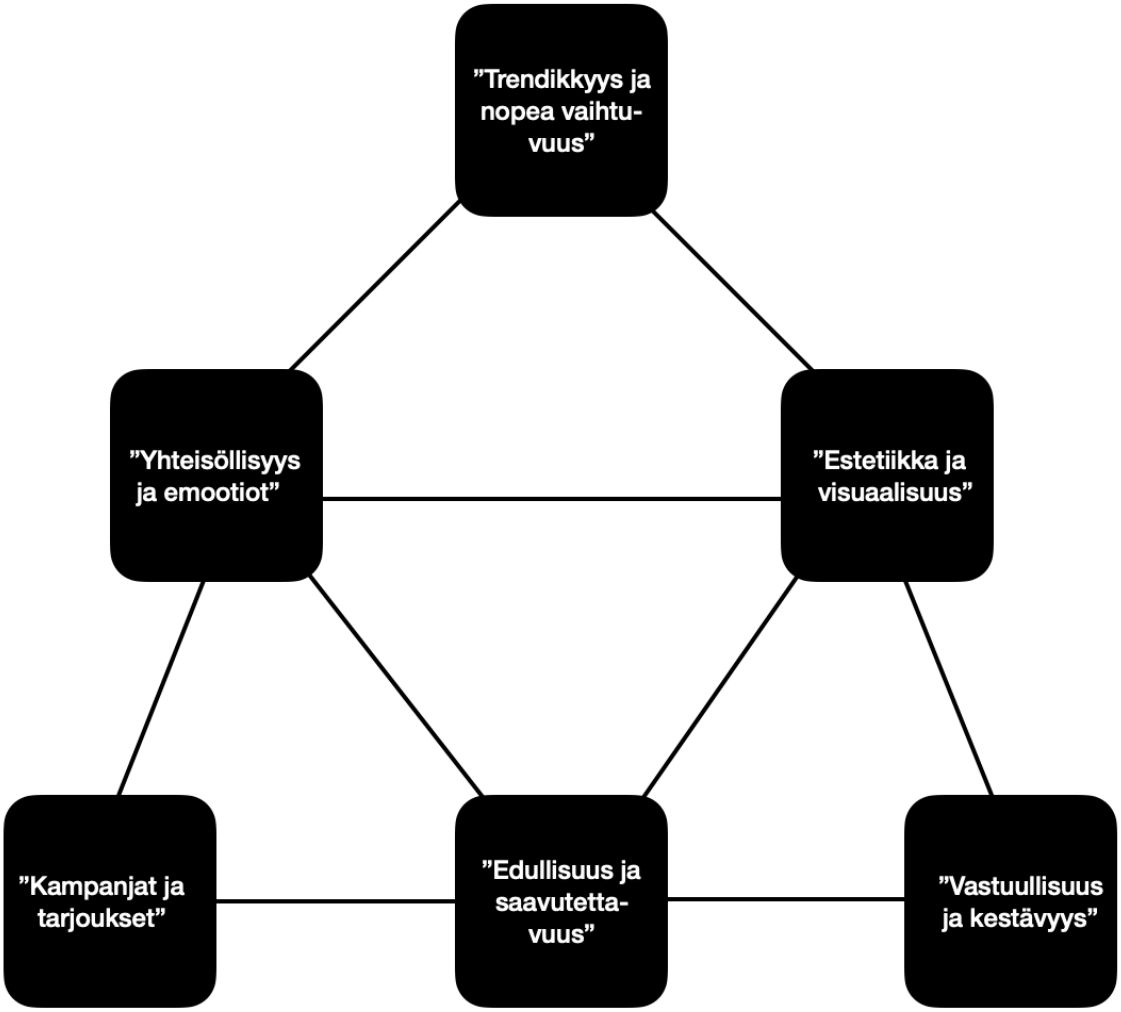
”Kampanjat ja tarjoukset” teemaa hyödynnetään tehostamaan ihmisten tietoisuutta ja tarvetta osallistua H&M:n ja Zaran kampanjoihin ja tarjouksiin. Kampanjoita ja tarjouksia taas käytetään rytmittämään kulutusta ja ylläpitämään sen jatkuvuutta. Samalla niiden kautta pikamuotia pystytään esittää tapahtumaluonteisena ja sosiaalisesti jaettavana elämyksenä, johon osallistumatta jättäminen saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteita. Kulttuurillisesti kampanjoiden ja tarjousten voidaan nähdä vahvistavan kulutusta, joka liittyy tiettyihin sesonkeihin, juhliin tai kollektiivisina nähtyihin ilmiöihin, kuten Black Friday. Kozinets (2019) kertoo, että erilaisia kampanjoita ja tarjouksia hyödyntämällä brändit luovat ”kulutuksen kalenterin”, joka sitouttaa kuluttajia emotionaalisesti ja luo samalla kokemusta globaaliin kulutusryhmään kuulumisesta. Teeman hyödynnettävyyttä kuvaa myös Stringerin ja muiden (2020) tutkimus, jonka mukaan "löytöjen metsästykseen" ja "hyvän diilin saamiseen" liittyviä tuntemuksia voitaisiin korostaa yhä enemmän pikamuodin markkinointiviestinnässä.

4.3 Tutkimuksen teemojen hierarkia

Kulttuurinen tulkinta osoittaa, että sekä H&M että Zara käyttää omaa Instagram sivuaan sosiaalisen median markkinoinnin kanavana, missä brändien tarkoitus ei ole ainoastaan markkinoida pikamuodin tuotteita, vaan sen lisäksi osallistua aktiiviseen ja jatkuvaan kulutuskulttuurin rakentamiseen, jonka kautta pyritään vaikuttamaan yksiöiden henkilökohtaisiin arvoihin, joilla on olennainen osa ostopäätöksen syntymisessä. Samankaltainen havainto tehtiin Stingerin ja muiden (2020) tutkimuksessa, jossa todettiin henkilökohtaisten arvojen vaikuttavan suuresti yksilön ostopäätökseen ja muokkaavan sitä kautta myös yksilön kulutuskäyttäytymistä voimakkaasti.

Tässä tutkimuksessa tehty kulttuurinen tulkita osoittaa, että brändit pyrkivät luomaan viestinnällään merkityksiä, jotka liittyvät identiteettiin, arvoihin, kulttuurillisiin normeihin ja esteettisiin ihanteisiin. Luomalla merkityksiä pikamuoti ja sen kuluttaminen pystytään liittää osaksi nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalista ja kulttuurillista elämää. Liittämällä kulutuksen osaksi sosiaalista ja kulttuurillista elämää, brändit pystyvät parhaimmillaan luoda useiden sukupolvien yli jatkuvia totuttuja malleja, jotka palvelevat brändien tavoitteita luoden oikeutusta pikamuodin kulutukselle.

Kulttuurisen tulkinnan ja teoriaan yhdistämisen avulla pystyttiin havaitsemaan yhteyksiä tutkimuksessa muodostettujen teemojen välillä. Samalla pystyttiin havaita toisten teemojen välisten yhteyksien olevan voimakkaampia kuin toisten. Voidaan todeta, että sekä H&M että Zara hyödyntävät jokaista teemaa Instagramissa sosiaalisen median markkinoinnissaan, mutta tavassa ja selkeydessä, jolla teemoja hyödynnetään, on havaittavissa eroavaisuuksia. Näitä hierarkkisia eroavaisuuksia kuvataan visuaalisesti kuviossa 2 ja kuvion alapuolella sanallisesti selitettynä. On huomioitavaa, ettei teemoja voida täysin irrottaa toisistaan vaan ne muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Esimerkiksi teemat ”yhteisöllisyys ja emootiot” sekä ”estetiikka ja visuaalisuus” ovat hyvin läheisiä toisiaan täydentäviä teemoja, jotka pohjautuvat pitkälti psykologisten tekijöiden hyödyntämiseen.



Kuvio 2 H&M:n ja Zaran Instagram markkinoinnin teemojen hierarkkinen ja kytkeytynyt rakenne

”Trendikkyys ja nopea vaihtuvuus” on kulttuurisen tulkinnan perusteella tutkimusaineistosta havaittu kaikkein keskeisin teema ja tästä syystä hierarkia kuvion ylin palanen. Se ohjaa hyvin pitkälti muita teemoja ja määrittelee kulutuksen muotoutumisen, jota muilla teemoilla pyritään tukemaan eri tavoin.

”Yhteisöllisyys ja emootiot” pyrkivät korostamaan kulutuksen sosiaalista ja emotionaalista merkitystä. Teema on läheistesti sidoksissa teemaan *”kampanjat ja tarjoukset”* jonka avulla osallistumisen ja yhteisöllisyyden tunteita hyödynnetään. Samalla teema *”edullisuus ja saavutettavuus”* on vahvasti sidoksissa kyseisiin teemoihin.

Tuomalla edullisen ja helposti saavutettavan pikamuodin kaikkien saataville, pystytään siitä luoda kampanjoiden ja tarjousten avulla kaikkia yhdistävä sosiaalinen tekijä, jonka kuluttamatta jättäminen saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteita, kuten ulkopuolisuuden tunnetta.

”Estetiikka ja visuaalisuus” on suoraan yhteydessä teemaan *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”,* kun visuaalisia keinoja hyödynnetään brändimielikuvan ja arvojen sekä ihanteiden muokkaamiseen. Samoja keinoja käyttämällä luodaan mielikuvia tietynlaisesta elämäntyylistä ja ihanteellisesta minäkuvasta, jota kuluttajien toivotaan tavoittelevan pikamuodin kuluttamisen avulla. Minäkuva on keskeinen osa yksilön itsetuntoa ja näin ollen myös teema *”yhteisöllisyys ja emootiot”* liittyy suoraan näihin teemoihin. Minäkuvaan vaikuttavat muun muassa ulkopuolisten antama palaute ja oma kokemus siitä, millaisena muut näkevät tämän. Usein etenkin nuoret ja nuoret aikuiset pitävät tärkeänä ulkopuolisten ihmisten hyväksynnän, joukkoon kuulumisen tunteen ja ihailun saavuttamisen. Tästä syystä esimerkiksi trendien seuraamisen ja halun kuluttaa uusinta muotia voidaan ajatella korostuvan.

Teema *”vastuullisuus ja kestävyys”* ja teema *”edullisuus ja saavutettavuus”* toimii usein yhdessä pikamuodin kentällä. Vastuullisuuden voidaan nähdä tarjoavan moraalista hyväksyttävyyttä ja edullisuus ja saavutettavuus luo massakulutusta. Lisäksi teema ”*kampanjat ja tarjoukset”* voidaan nähdä pyrkimään tämän ilmiön vauhdittajana ja kulutustapahtumien sosialisoijana sekä normalisoijana. Näiden syiden takia nämä kolme teemaa on sijoitettu yhdessä hierarkian pohjalle toisiinsa yhdistettyinä.

Tutkimuksen aineistosta muodostettujen teemojen voidaan ajatella muodostavan yhdessä tehokkaan pikamuodin sosiaalisen median markkinointiviestinnän perusteet. Jokaisella teemalla on olemassa oma tarkoituksensa, joka toisilla teemoilla on keskeisempi kuin toisilla. Kaikki teemat ovat kuitenkin tiiviisti yhteen linkittyneitä ja näin ollen haastavia toisistaan erotettavia. Teemoja ja niiden ominaispiirteitä voidaan kuitenkin

tarkastella ja samalla kerryttää ymmärrystä niiden toiminnasta ja osuudesta siinä kokonaisuudessa, josta aineiston sisältämä sosiaalisen median markkinointiviestintä rakentuu.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohditaan, millaisilla tavoilla tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Lisäksi havainnoidaan tutkimuksen rajoitteita ja esitellään mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten pikamuotibrändit pyrkivät muokkaamaan nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä pikamuodin kulutusta oikeuttavaksi sosiaalisessa mediassa toteuttamallaan markkinointiviestinnällä. Tutkimuksen tarkoitusta tukemaan luotiin kolme tavoitetta : 1) *millainen markkinointiviestintä tukee pikamuotibrändien näkökulmasta tavoiteltua kulutuskäyttäytymisen mallia ja muokkaa brändimielikuvaa toivotun kaltaiseksi, 2) millaisia keinoja hyödynnetään, kun markkinointiviestintää spesifioidaan sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, jossa sen tarkoituksena on vedota mahdollisimman hyvin nuoriin ja nuoriin aikuisiin, ja 3) millaisilla keinoilla pikamuotibrändit rakentavat pikamuodin kulutusta oikeuttavan markkinointiviestintänsä sosiaalisesti hyväksyttäväksi ja kuluttajan omiin arvoihin yhdistettäväksi.*

Ensimmäisen tavoitteen ratkaisemiseksi koottiin teoreettinen viitekehys luvussa 2. Teoreettinen viitekehys luotiin tämän tutkimuksen aiheeseen liittyvistä aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta, joiden avulla tunnistettiin pikamuodin markkinointiviestinnässä käytettäviä keinoja ja ratkaistiin tutkimuksen ensimmäinen tavoite. Teoreettisen viitekehyksen avulla tunnistettuja markkinointiviestinnän keinoja olivat: *edullinen hinta, psykologiset tekijät, heräteostosten kulttuuri, tunteisiin vetoaminen, uusien tarpeiden luominen, uusien trendien luominen, ja viherpesu*. Teoreettisen viitekehyksen avulla tunnistettiin myös yksilön kulttuurilliseen maailmankuvaan sisältyviä arvoja, joita olivat: *yhteiskunnan odotukset ja normit, kuluttajan tietämys, ja kuluttajan identiteetti ja arvot*. Yksilön kulutuskäyttäytymisen havaittiin muotoutuvan markkinointiviestinnän keinojen

ja kulttuurisen maailmankuvan yhteisvaikutuksesta. Teorian avulla nostettiin esille tärkeä havainto siitä, että kulutuskäyttäytymisen muotoutuessa ja muuttuessa elämän mittaan, yksilön kulttuurillinen maailmankuva saattaa olla ristiriidassa häneen kohdistetun markkinointiviestinnän kanssa. Kulutuskäyttäytymisen jatkuvan muutoksen voidaan nähdä tapahtuvan yksilön omien sisäisten tekijöiden ja yksilön ulkopuolelta tulevien ulkoisten tekijöiden kohdatessa ja muovatessa jatkuvasti yksilön ajatuksia. Tämän lisäksi asenteiden ja ostokäyttäytymisen välinen kuilu nousi keskeiseksi havainnoksi, jonka olemassaolo näkyy niin pikamuodin markkinointiviestinnässä, kuin kuluttajien toiminnassa.

Toisen tavoitteen ratkaisemiseksi havainnoitiin markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen ratkaisemiseksi toteutettiin teemallinen analyysi, jossa netnografisin menetelmin kerätystä H&M:n ja Zaran Instagram julkaisuista koostuvasta aineistosta koodattiin esille toistuvia ja merkityksellisiä sisällöllisiä elementtejä. Tavoite ratkaistiin muodostamalla koodatuista elementeistä kuusi keskeisintä teemaa. Nämä teemat olivat: *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”, ”yhteisöllisyys ja emootiot”, ”vastuullisuus ja kestävyys”, ”edullisuus ja saavutettavuus”, ”estetiikka ja visuaalisuus” ja ”kampanjat ja tarjoukset”.* Muodostetut teemat kuvaavat aineistosta havaittuja tällä hetkellä käytössä olevia kaikkein keskeisimpiä Instagramissa käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja tarkastelun kohteena olleilta pikamuotibrändeiltä.

Kolmannen tavoitteen ratkaisemiseksi teemallisen analyysin avulla muodostetuille kuudelle teemalle toteutettiin kulttuurillinen tulkinta. Kulttuurillisen tulkinnan avulla pyrittiin luomaan syvällistä ymmärrystä aineistossa ilmenevistä merkityksistä, arvoista ja symboleista yhdistämällä ne kulttuuriseen kontekstiin sekä palauttamaan teoreettiseen keskusteluun. Kyseisiä yhteyksiä ymmärtämällä, pystyttiin ratkaista tavoite ja ymmärtää keinoja, joilla pikamuotibrändit oikeuttavat pikamuodin kulutusta ja tekevät siitä sosiaalisesti hyväksyttävää ja vetoavat kuluttajien arvoihin.

Kulttuurillisen tulkinnan avulla luotua ymmärrystä syvennettiin vielä entisestään havainnoimalla kuuden teeman välistä hierarkiaa jaottelemalla teemat hierarkkisesti sen

perusteella, miten keskeisesti ne esiintyivät tutkimuksen aineistossa. Kaikkein keskeisimmäksi teemaksi ja hierarkian ylimmälle tasolle nousi *”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus”,* joka nähtiin kulttuurisessa tulkinnassa erityisen keskeisenä sosiaalisen median vauhdittamana menestyvän ”kertakäyttömuodin” kulttuurin ylläpitäjänä. Tähän havaintoon saatiin vahvistusta teoriasta, jossa sekä Gabrielli ja muut (2013) että Kozinets (2019) nostavat esille saman ilmiöstä.

Toisella tasolla hierarkiassa ovat teemat *”yhteisöllisyys ja emootiot”* ja *”estetiikka ja visuaalisuus”.* Teeman ”estetiikka ja visuaalisuus” nähtiin olevan suoraan yhteydessä teemaan ”trendikkyys ja nopea vaihtuvuus” erityisesti visuaalisten keinojen hyödyntämisen takia. Teoria tukee näiden teemojen yhteyttä ja Kozinets (2019) kuvaa estetiikan ja visuaalisuuden olevan merkitysten ensisijainen kieli sosiaalisessa mediassa kulutuskulttuuria luotaessa. Kulttuurinen tulkinta nosti teeman tärkeäksi myös brändien visuaalisen ilmeen muodostamisen osalta, jonka avulla luodaan kuluttajille välittyviä ihanteita ja arvoja sekä pyritään liittämään ne yksilöiden ihanteelliseen minäkuvaan, jota yksilöt tavoittelevat. Teema *”yhteisöllisyys ja emootiot”* nousi esille kulutuksen sosiaalisen ja emotionaalisen ulottuvuuden lisäämisessä. Kulttuurillinen tulkinta nosti teemasta esille positiivisten tunteiden liittämisen pikamuodin kulutukseen. Teoria tuki havaintoa Stingerin ja muiden (2020) tutkimuksella, jossa havaittiin yksilöiden pyrkivän tavoittamaan ihanteellinen minäkuvansa kulutuksen avulla.

Hierarkian alimmalla tasolla ovat teemat *”vastuullisuus ja kestävyys”, ”edullisuus ja saavutettavuus”, ja ”kampanjat ja tarjoukset”.* Hierarkiassa teemat nähtiin hyvin paljon toisiinsa liittyneinä, kun teeman *”vastuullisuus ja kestävyys”* nähtiin tarjoavan moraalista hyväksyttävyyttä, teeman *”edullisuus ja saavutettavuus”* luovan massakulutusta ja teeman *”kampanjat ja tarjoukset”* vauhdittavan ja säännöllistävän kulutusta. Kulttuurinen tulkinta näkee teeman *”kampanjat ja tarjoukset”* myös lisäävän kulutuksen tapahtumaluontoisuutta ja sosiaalisuutta. Teema *”edullisuus ja saavutettavuus”* näkyi ajatuksena, jonka mukaan jokaisella on oikeus ilmaista itseään muodin kautta varallisuudesta riippumatta ja näin ollen tasa-arvoistaa kulutusta. Teoria tuki tätä havaintoa Gabriellin ja

muiden (2013) tutkimuksella, jossa havaittiin nuorten kuluttavan pikamuotia ostettavien tuotteiden määrän maksimoimiseksi ja varttuneemmat kuluttajat monipuolisuutta tavoitellakseen. Teema *”vastuullisuus ja kestävyys”* ilmenee kulttuurisessa tulkinnassa symbolisesti ja epäsuorasti, joka voidaan nähdä pyrkimyksenä tarjota kuluttajille ajatus ”vastuullisuudesta” ilman kuluttamisen logiikan kyseenalaistusta.

5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Tämän tutkimuksen hyödynnettävyys näkyvät erityisesti strategisesti merkittävänä tietona niin yrityksille ja näiden markkinoinnille, mutta myös laajemmin muotialalle. Tutkimuksesta saadaan taloudellisia ja liiketoiminnallisia hyötyjä sekä laajempaa yleistietoa, jota on mahdollista hyödyntää monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Tutkimuksen tarjoaman tiedon arvoa nostaa sen ajankohtaisuus.

Tämä tutkimus tarjoaa mahdollista taloudellista hyötyä markkinointistrategian tehostamisen muodossa. Tutkimus tarjoaa tietoa siitä, mitkä tällä hetkellä käytetyt viestinnälliset teemat vetoavat 15–30 vuotiaisiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin kuluttajiin erityisesti sosiaalisen median kanavassa Instagramissa pikamuodin markkinoinnin osalta. Tutkimuksessa tuotettu tieto voi auttaa yrityksiä kohdentamaan paremmin resurssejaan tehokkaiksi todettuihin viestinnän keinoihin ja muotoihin. Näin yritysten on mahdollista kohdentaa paremmin markkinointibudjettinsa ja parantaa kuluttajien sitoutumista sekä saada sen kautta yrityksen myyntiin asti vaikuttavia tuloksia. Samalla yrityksen viestinnällisten erottuvuustekijöiden parantamista voidaan käyttää osana yrityksen asemointia ja parantaa siten sen kilpailukykyä.

Tutkimus tarjoaa hyötyjä myös riskienhallinnan ja maineen suojaamisen osalta. Tämän tutkimuksen avulla hankittu tieto paljasti mahdollisia brändiviestinnässä esiintyviä ristiriitoja, kuten viherpesun ja vastuullisuusviestinnän ongelmakohtia. Näiden seikkojen tunnistaminen voi auttaa yrityksen maineenhallinnassa. Samalla mahdollisten

ongelmakohtien tiedostaminen voi auttaa välttämään kuluttajakritiikkiä, jolla voi olla vaikutuksia niin yrityksen brändimielikuvaan, kuin myyntiin asti.

Tutkimuksen tarjoamaa tietoa voidaan hyödyntää myös ekologisuus ja vastuullisuusnäkökulmasta. Pikamuodista lähtöisin olevat laajat ekologiset ja vastuulliset haitat on tunnistettu tässä tutkimuksessa ja niiden vaikutus on globaalisti edelleen erityisen merkittävä ja ajankohtainen. Koska tutkimuksesta saadaan tietoa siitä, miten pikamuodin kuluttamista oikeutetaan tämänhetkisessä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, voidaan tietoa käyttää myös apuna pikamuodin ja sen markkinoinnin vastuullisemmaksi ja läpinäkyvämmäksi tekemisessä. Vastuullisuuden ja ekologisuuden kehittämisen suhteen on tärkeää ensin tiedostaa tavat, joilla näitä saatetaan yrittää kiertää, verhota ja jopa hyväksikäyttää.

Tutkimus tarjoaa myös hyötyjä yleisemmin muoti- ja viestintäalalle. Tutkimus antaa tietoa Instagramissa tapahtuvasta tämänhetkisestä pikamuodin markkinointiviestinnästä ja siinä hyödynnettävistä keskeisistä teemoista. Keskeisten teemojen kulttuurilliset ja sosiaaliset näkökulmat voivat tarjota arvokasta tietoa mahdollisista markkinointiviestinnän kentän muutoksista ja tämän hetken trendeistä. Samalla saadaan tietoa teemoista, trendeistä, arvoista ja visuaalisista ulottuvuuksista, jotka puhuttelevat nuoria ja nuoria aikuisia. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän lisäksi myös tuotteiden ja mallistojen kehityksessä.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tästä tutkimuksesta tunnistettiin muutamia rajoitteita, joiden vaikutus saattaa ilmetä erityisesti tulosten yleistettävyydessä ja sovellettavuudessa. Tämän tutkimus tutki 15–30-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua pikamuotibrändien Instagramissa toteuttamaa markkinointiviestintää ja havainnoi, miten sen välityksellä kuluttajien kulutustottumuksia pyritään muovaamaan. Tämän tutkimuksen painotus tutkia nuoriin ja nuoriin aikuisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää rajaa ulkopuolelle muut ikäryhmät.

Tästä syystä tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin ikäluokkiin. Jatkotutkimuksissa voitaisiinkin valita laajempi tai erilainen ikäryhmä tai segmentti tutkimuksen painotukseksi, ja näin olisi mahdollista saavuttaa vielä tätä tutkimusta kattavampi käsitys yhä useampiin eri segmentteihin kohdistettavasta markkinointiviestinnästä ja sen eroista.

Tutkimuksesta tunnistettu toinen rajoite on tutkimuksessa käytetyn aineiston suhteellinen suppeus verrattaessa olemassa olevien erilaisten pikamuotibrändien lukumäärään ja monissa eri sosiaalisen median kanavissa julkaistavaan pikamuodin markkinointiviestinnän suureen määrään. Tämän tutkimuksen kohteeksi valikoituivat pikamuotibrändit H&M ja Zara ja näiltä yhteensä 107 Instagram julkaisua. Tutkimuksen rajaukset valittujen pikamuotibrändien ja tutkimuksen aineiston lukumäärän sekä tarkasteltavan sosiaalisen median kanavan suhteen tehtiin, jotta pystyttiin varmistaa tarpeellinen syvyys tutkimukselle. Tämän lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle rajautui kuluttajien kokemukset, vastaanotto ja merkitysten tulkinta markkinointiviestinnälle. Tutkimuksessa mukana olevien pikamuotibrändien ja niiden Instagram julkaisujen maltillinen lukumäärä vaikuttaa kuitenkin tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen ja sovellettavuuteen. Jatkotutkimuksissa voitaisiin käsitellä laajempaa määrää pikamuotibrändejä ja suurempaa määrää näiden markkinointiviestintää monissa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi jatkotutkimuksissa tutkimukseen voitaisiin ottaa mukaan sosiaalisessa mediassa pikamuotibrändien ostama maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi ja normaalien kuluttajien julkaisema word-of-mouth markkinointi. Jatkotutkimuksissa oleellista olisi myös tutkia kuluttajien kokemuksia, vastaanottoa ja merkitysten tulkintaa pikamuotibrändien markkinointiviestinnälle.

Tutkimuksen kolmas rajoite on tutkijan tekemien havaintojen tulkinnanvaraisuus. Tämä tutkimus koostui teemallisesta analyysistä ja kulttuurisesta tulkinnasta, joiden pohjana on tutkijan tekemä merkitysten tulkinta. Huolimatta tutkijan pyrkimyksestä systemaattisuuteen on tutkimuksessa tehty tulkinta silti subjektiivista ja näin ollen on mahdollista, että tutkijan omat arvot ja ennakko käsitykset ovat vaikuttaneet aineiston tulkintaan mahdollisimman laadukkaasta refleksiivisyydestä huolimatta.

Tutkimus on rajattu tarkkailemaan 15–30-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisen muotoutumista siitä syystä, että tämän ikäryhmän kulutuskäyttäytymis mallin voidaan ajatella olevan vasta muotoutumassa tai herkästi muuttuvassa tilassa sen pitkäaikaisen vakiintumattomuuden takia. Lisäksi kyseisen ikäryhmän kulutuskäyttäytymisen tutkimisen voidaan ajatella olevan hyödyllistä myös tulevaisuutta ajatellen, sillä joidenkin vuosien tai vuosikymmenien kuluttua kyseinen ikäryhmä siirtyy suurissa määrin työelämään jonka tuoman varallisuuden kasvun myötä kulutusmahdollisuudet ja sen myötä valinnanvara kasvavat. Tämän tutkimuksen jatkotutkimusideana voidaankin ehdottaa ; muuttuuko kulutuskäyttäytyminen vastuullisempaan suuntaan ihmisen ikääntyessä ja varallisuuden kasvaessa?

Jatkotutkimuksissa voitaisiin lisäksi käsitellä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan pikamuodin markkinointiviestinnän mahdollisia kulttuurillisia ja maantieteellisiä eroja. Tässä tutkimuksessa kyseinen näkökulma rajautui suurimmilta osin tutkimuksen ulkopuolelle, mutta tutkimuksen edetessä kyseinen näkökulma ja ajatus sen tuomasta lisäarvosta nousi esille vahvasti. Monilla pikamuotibrändeillä on eri maiden omia ja paikallisia sosiaalisen median tilejä, joissa markkinointiviestintää toteutetaan. Myös eri maissa käytettävät sosiaalisen median kanavat voivat vaihdella suuresti keskenään ja on huomioitava, että toisessa maassa tällä hetkellä hallitsevat sosiaalisen median kanavat voivat olla hyvin vieraita tai jopa kiellettyjä tietyissä maissa.

Lähteet

Bick et al. (2018-12-27). *Environmental Health.* https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Bruce & Daly. (2006-07-01). *Buyer behaviour for fast fashion.* https://doi.org/10.1108/13612020610679303

Euroopan Parlamentti. (2020). *The impact of textile production and waste on the environment.* https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013-05-03). *Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach.* Journal of fashion marketing and management, 17(2), 206-224. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076

Huang & Sarigöllü. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003

H&M Group. (n.d.). *About us*. H&M Group. Haettu 22. syyskuuta 2025, osoitteesta https://hmgroup.com/about-us/

H&M. (2025). *Inside H&M Adorables*. https://www2.hm.com/fi_fi/vauvat/campaigns/inside-h-m-adorables.html

H&M. (n.d.). [Instagram-profiili @hm]. Instagram. Haettu 22. syyskuuta 2025, osoitteesta https://www.instagram.com/hm

Inditex. (n.d.). *History*. Inditex. Haettu 22. syyskuuta 2025, osoitteesta https://www.inditex.com/itxcomweb/bf/en/group/history

Kozinets. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications. https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781526482341/epubcfi/6/22%5B%3Bvnd.vst.idref%3Ds9781526482372.i84%5D!/4

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). *The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions.* Journal of risk and financial management, 15(4), 1-17. https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). *Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion.* Journal of Macromarketing, 35(1), 53–69. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0276146714535932

Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789523456167

Rosely, N., Sakarji, S. R., & Thani, A. K. A. (2024). "*Sorry, I Couldn't Give Up Shopping!" How Live Streaming Urge Consumers towards Impulsive Fast Fashion Purchases.* Global business and management research, *16*(2S), 330-343. https://www.proquest.com/scholarly-journals/sorry-i-couldnt-give-up-shopping-how-live/docview/3055537027/se-2?accountid=14797

Sarin, N., & Sharma, P. (2023). *Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry*. IUP Journal of Marketing Management, 22(1), 31–47. https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-social-media-marketing-on-brand/docview/2802983486/se-2?accountid=14797

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020-03-23). *Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?* Journal of fashion marketing and management, 24(1), 99-120. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011

Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2015-11-21). *Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing?* Journal of business ethics, 147(2), 287-307. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2

Uniform Market. (2025-05-28). *Enviromental Impact of Fast Fashion Statistics*. https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics

ZARA. (n.d.). [Instagram profiili @zara]. Instagram. Haettu 22. syyskuuta 2025, osoitteesta https://www.instagram.com/zara

Zara. (n.d.). *The History of Zara: 50th Anniversary*. Zara. Haettu 22. syyskuuta 2025, osoitteesta https://www.zara.com/us/en/zara-50-anniversary-history-mkt15656.html