



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Roosa-Maria Rantanen

**Miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat
suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja
mikä motivoi heitä ostamaan niitä?**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Roosa-Maria Rantanen		
Tutkielman nimi:	Miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja mikä motivoi heitä ostamaan niitä?		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Petra Berg		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	69

TIIVISTELMÄ:

Z-sukupolvi on kuluttajaryhmä, joka tunnetaan ympäristötietoisuudestaan ja arvojensa mukaisesta kuluttamisesta. Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä käytettyjen vaatteiden markkinoilla. Tutkimuksen lähtökohtana ovat käytettyjen vaatteiden kulutuksen kasvava suosio, muotiteollisuuden kestävämmä myyminen sekä nouseva kiinnostus ekologista ja vastuullista kulutusta kohtaan. Tavoitteena on rakentaa ymmärrystä siitä, miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen, mitkä motiivit ohjaavat heitä ostamaan käytettyjä vaatteita ja verrata tuloksia aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksessa hyödynnetään laadullista tutkimusotetta, ja aineisto kerätään puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Haastatteluissa kahdeksan Z-sukupolven täysi-ikäistä edustajaa kertoo heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään koskien käytettyjen vaatteiden ostamista. Aineisto analysoidaan teemoittelun avulla, jonka kautta pyritään tunnistamaan kyseiseen kulutukseen suhtautuminen ja keskeiset kulutuspäätöksiin vaikuttavat motiivit. Tämä analyysimenetelmä mahdollistaa sekä yksilöllisten että yhteiskunnallisten näkökulmien syvällisen tarkastelun.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolven suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen on pääasiassa positiivista, monimuotoista ja perustuu taloudellisiin, hedonistisiin, kriittisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Parempi saatavuus, erityisesti miesten osalta, lisää osallistumista markkinoilla. Z-sukupolvi pitää käytettyjä vaatteita edullisena, vastuullisena ja trendikkäänä vaihtoehtona, ja he hankkivat niitä aktiivisesti sekä digitaalisten alustojen että fyysisten second hand -liikkeiden kautta. Ostomotiivit jakautuvat neljään kategoriaan: taloudellisiin, hedonistisiin, kriittisiin ja henkilökohtaisiin. Taloudellisiin motiiveihin kuuluvat edullisuus ja opiskelijoiden rajalliset resurssit. Hedonistisiin motiiveihin liittyvät löytämisen ilo ja nostalgiset tunteet. Kriittisiin motiiveihin sisältyvät ympäristövastuullisuus ja eettiset valinnat. Henkilökohtaiset motiivit puolestaan korostavat yhteisöllisyyttä, itseilmaisua ja halua erottautua massasta. Vaikka käytettyihin vaatteisiin liittyvät asenteet ovat pääosin positiivisia, tutkimus tuo myös esiin kuluttajien huolia liittyen vaatteiden hygieenisyyteen ja ostoturvallisuuteen. Kokonaisuudessaan Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen ilmentää vahvaa ympäristö- ja taloustietoisuutta sekä pyrkimystä ilmaista persoonallisuutta ja erottautua valtavirrasta.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Z-sukupolven arvomaailma ja kulutustottumukset muodostavat merkittävän muutoksen perinteisiin kuluttajakäyttäytymismalleihin nähden. Käytettyjen vaatteiden markkinoiden kasvu heijastaa laajempaa siirtymää kohti kestävämpää kulutusta ja kriittistä suhtautumista pikamuotia kohtaan. Yritysten, jotka haluavat menestyä tällä sektorilla, tulee vastata Z-sukupolven kuluttajien toiveisiin esimerkiksi panostamalla elämyksellisiin ostokokemuksiin sekä ympäristövastuullisuudesta viestimiseen.

AVAINSANAT: Kiertotalous, kuluttajakäyttäytyminen, käytetyt tavarat, motiivit (vaikuttimet), vaateollisuus, vaatteet, ympäristötietoisuus, z-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusaukon perustelu	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	14
2	Käytettyjen vaatteiden kuluttaminen	17
2.1	Kuluttajien suhtautuminen	17
2.2	Motivaatio, motiivit, utilitarismi ja hedonismi	19
2.3	Kuluttamiseen vaikuttavat motiivit	20
2.3.1	Käytettyjen tuotteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit	21
2.3.2	Käytettyjen vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit	22
2.3.3	Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit	24
2.4	Teoreettinen viitekehys	26
3	Metodologia	29
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	29
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	30
3.3	Haastattelujen toteutus	32
3.4	Aineiston analyysi	34
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
4	Tulokset	39
4.1	Kuluttajien suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen	39
4.2	Käytettyjen vaatteiden ostamista ohjaavat motiivit	42
4.2.1	Taloudelliset motiivit	43
4.2.2	Hedonistiset motiivit	44
4.2.3	Kriittiset motiivit	46
4.2.4	Henkilökohtaiset motiivit	47
4.3	Tuloksien vertaaminen viitekehukseen	48
4.3.1	Taloudelliset motiivit verrattuna viitekehukseen	49

4.3.2	Hedonistiset motiivit verrattuna viitekehykseen	50
4.3.3	Kriittiset motiivit verrattuna viitekehykseen	51
4.3.4	Henkilökohtaiset motiivit verrattuna viitekehykseen	52
4.4	Yhteenveto empiirisen aineiston tuloksista	52
5	Johtopäätökset	56
5.1	Tutkimuksen tuloksista tehdyt johtopäätökset	56
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	58
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	59
	Lähteet	61
	Liitteet	68
	Liite 1. Haastattelurunko	68
Kuviot		
	Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	13
	Kuvio 2. Viitekehys: Käytettyjen vaatteiden ja tuotteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit.	28
Taulukot		
	Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	33

1 Johdanto

Vaatteiden avulla meillä on mahdollisuus muun muassa ilmaista itseämme, olla sosiaalisesti hyväksyttäviä, kohentaa mielialaamme ja piristää ulkonäköämme. Viime vuosikymmenien aikana lisääntyneestä vatteiden kuluttamisesta on kuitenkin aiheutunut merkittäviä yhteiskunnallisia ongelmia, kuten negatiivisia ympäristövaikutuksia sekä vaate- ja tekstiiliteollisuuden työntekijöiden hyväksikäyttöä (Laitala & Klepp, 2017; Saha ja muut, 2021). Tekstiili- ja vaateteollisuus onkin toiseksi saastuttavin teollisuudenala öljyn jälkeen ja sen osuus maailmanlaajuisista kasvihuonekaasupäästöistä on jopa 10 % (Saha ja muut, 2021). Niinimäen ja muiden (2020) mukaan vaatteiden tuotanto aiheuttaa 8–10% kaikista teollisuuden hiilidioksidipäästöistä sekä noin 20% jätevesipäästöistä, jotka johtuvat tekstiilien värjäyksestä ja viimeistelystä. He lisäävät, että vaatteiden tuotannosta syntyy yli 92 miljoonaa tonnia jätettä vuodessa.

Pikamuoti edistää vaatteiden ylikulutusta tuottamalla nopeasti trendien mukaisia vaatteita, mikä puolestaan tuottaa valtavia määriä jätettä (Liu ja muut, 2023). Kuluttajien tietoisuus vaateteollisuuden ympäristöongelmista on kuitenkin kasvanut erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020; Paço ja muut, 2021). Zhang ja muut (2021) ovat havainneet, että kuluttajat, jotka ovat tietoisia kestävämmän muodin negatiivisista vaikutuksista, kuluttavat epätodennäköisemmin pikamuotia ja suosivat kestävämpiä vaatteiden kulutuksen muotoja.

Vastauksena pikamuodin aiheuttamiin merkittäviin ympäristöongelmiin vaateteollisuus onkin viimeisen viiden vuoden aikana nopeasti siirtynyt kohti kiertotalouden talousmallia (Charnley ja muut, 2022). Sahan ja muiden (2021) mukaan kiertotalouden avulla pyritään estämään resurssien ehtyminen sekä sulkemaan energia- ja materiaalikiertoja. He lisäävät, että kiertotalous edistää kestäväää kehitystä mikro- ja makrotasoilla. Kuluttajien ostomielityyksissä ja -käyttäytymisessä näkyy nykyisin kysyntä niin kestävämmille kuin vastuullisemmille vaihtoehdoille (Lin & Chen, 2022; McCoy ja muut, 2021). Granskog ja muut (2020) havaitsivat, että kuluttajien sitoutuminen kestäväyyteen syventyi entisestään

COVID-19-kriisin aikana, mikä näkyy esimerkiksi kierrättämisen sekä ympäristöystävällisempien tuotteiden kuluttamisen lisääntymisenä. Käytettyjen tuotteiden markkina kasvaaakin globaalisti hurjaa tahtia (Shin ja muut, 2023).

Kuluttajien huolet ympäristön hyvinvoinnista sekä kiertotalouden yleistymisen on tuonut mukanaan käytettyjen vaatteiden kuluttamisen ilmiön, joka on viime vuosina saavuttanut nopeasti kasvavaa suosiota (Koay ja muut, 2022; Paço ja muut, 2021). Myös kiinnostus retro- ja vintage-vaatteita kohtaan on osakseen kasvattanut suosiota käytettyjä vaatteita kohtaan (Paço ja muut, 2021). Suomessa S-ryhmän asiakasomistajilla teetetyn kyselyn mukaan yhä useampi suomalainen tahtoo tehdä kestäviä valintoja vaateostoksissaan (HOK-Elanto, 2024). Kyselyyn vastasi 1227 henkilöä, joista 62 % on ostanut käytettyjä vaatteita ja peräti 40 % aikoo ostaa niitä tulevaisuudessa enemmän. Kasvaneesta suosiosta viestii myös jatkuva uusien second hand -liikkeiden ja -osastojen avaaminen esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentälle, kauppakeskuksiin sekä johtaviin tavarataloihin, kuten Sokokselle ja Stockmannille (HOK-Elanto, 2024; Toivanen, 2023; Welling, 2022).

Käytetyn vaatteiden kuluttaminen on vastuullisuusteko, sillä se pidentää vaatteiden elinikää ja vähentää näin ollen syntyvän jätteen määrää (Liu ja muut, 2023). Käytettyjä vaatteita voidaan ostaa esimerkiksi internetistä, second hand -liikkeistä, mobiilisovelluksista tai tuttavilta. Käytettyjen vaatteiden ostaminen ja myyminen on saavuttanut merkittävää suosiota viime vuosina erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä, kestävämmästä kuluttamisesta ja muodin kohtuuhintaisuudesta (HOK-Elanto, 2024; Liu ja muut, 2023; Paço ja muut, 2021). Vaikka kuluttajien kiinnostus käytettyjä vaatteita kohtaan on kasvanut, empiiristä tutkimusta kuluttajien motiiveista hankkia käytettyjä vaatteita on tehty vasta melko vähän ja ymmärrys aiheesta on vähäistä (Corbos ja muut, 2023; Koay ja muut, 2022; Manley ja muut, 2023; Wang ja muut, 2022).

Osassa aiemmista tutkimuksista väitetään, että nuoremmat sukupolvet ostavat esimerkiksi kestävän kulutuksen motivoimana enemmän käytettyjä vaatteita kuin

vanhemmat sukupolvet (Dieuwertje de Wagenaar ja muut, 2022; Paço ja muut, 2021; Xu ja muut, 2014). Kestävyyden arvot näyttävät vaikuttavan myös nuorten kuluttajien identiteettiin, ja käytettyjen vaatteiden ostaminen voi olla tapa ilmaista itseään sekä osallistua sosiaaliseen muutokseen (Styvén ja Mariani, 2020). Toisaalta osassa tutkimuksista väitetään, ettei kuluttajan sukupolvella ole merkitystä käytettyjen vaatteiden ostamiselle (Cervellon ja muut, 2012; Styvén ja Mariani, 2020; Lin & Chen, 2022). Tämä tutkimus pyrkii edistämään edellä mainittujen ristiriitojen ratkaisemista tulevassa tutkimuksessa lisäämällä tietoa suomalaisten Z-sukupolvien täysi-ikäisten kuluttajien käytettyjen vaatteiden ostamistottumuksista.

Käytettyjä vaatteita koskevan kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää esimerkiksi siksi, että sen avulla voidaan tarjota arvokkaita havaintoja yritysten liikkeenjohdoille ja markkinoinnin ammattilaisille. Ostomotiivien tunnistaminen tarjoaa tärkeän perustan kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseksi ja kohdemarkkinoiden segmentoimiseksi (Jin & Kim, 2003). Kun kuluttajien suhtautumista ja motiiveja ymmärretään, on eri tahojen mahdollista räätälöidä markkinointia sekä tuotetarjontaa havaittujen seikkojen mukaan. Ymmärtämällä vaatteiden kuluttamisen taustalla olevia motiiveja voidaan auttaa tekstiili- ja vaateollisuutta kannustamaan kuluttajia kohti kestävämpää kulutuskäyttäytymistä (Manley ja muut, 2023).

Francis & Hoefel (2018) toteavat, että eri sukupolvien joukosta vastuullista ja kestävästä kuluttamisesta johtavat nuoren Z-sukupolven kuluttajat. He lisäävät, että tähän sukupolveen kuuluvat vuonna 1995–2010 syntyneet henkilöt. Sukupolveen kuuluvat syntymävuodet vaihtelevat hieman lähteen perusteella. Vuonna 2024 täysi-ikäiseksi (18 vuotta täyttänyt) lasketaan 1995–2006 välillä syntyneet henkilöt (Francis & Hoefel, 2018). McCoy ja muut (2021) esittävät, että kyseinen sukupolvi vauhdittaa merkittävästi vähittäiskaupan kasvua ja vaikuttaa huomattavasti talouteen. Pelkästään Yhdysvalloissa Z-sukupolven ostovoima on yhteensä noin 150 miljardia dollaria (Manley ja muut, 2023). Jotta voidaan paremmin ymmärtää käytettyjen vaatteiden markkinaa ja niiden kuluttamisen lisääntymistä, on tutkittava kuluttajien suhtautumista ja motiiveja ostopäätösten

taustalla. Tämä tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä siitä, miten kestävyysasioissa johdettava z-sukupolvi suhtautuu käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja millaiset motiivit vaikuttavat kuluttamisen taustalla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusaukon perustelu

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, *miten Z-sukupolven täysi-ikäiset (syntynyt 1995–2006) kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen*. Tarkoituksena on lisäksi rakentaa ymmärrystä siitä, *millaisia motiiveja käytettyjen vaatteiden kuluttamisen taustalla on Z-sukupolven täysi-ikäisten (syntynyt 1995–2006) kuluttajien keskuudessa*. Lopuksi *vertaillaan näistä asioista rakennettua ymmärrystä aiempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen*. Toisin sanoen tutkimuksessa tarkastellaan, miten kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen, mikä motivoi kuluttajan ostamaan käytetyn vaatteen ja miten näistä saadut tulokset eroavat verrattuna aiempaan tutkimukseen.

Empiiristä tutkimusta kuluttajien motiiveista hankkia käytettyjä vaatteita on tehty vasta vähän (Corbos ja muut, 2023; Koay ja muut, 2022; Manley ja muut, 2023; Wang ja muut, 2022), mikä luo tutkimusaukon ja viestii aiheen lisätutkimuksen tarpeesta. Erityisesti Z-sukupolven motiiveja käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen liittyen on tutkittu melko vähän, mutta tutkimus on lisääntynyt viimeisen kahden vuoden sisällä (Herjanto ja muut, 2024; Liu ja muut, 2023). Kuluttajakäyttäytymistä käytettyjen vaatteiden ostamisen taustalla on tärkeää tutkia, sillä sen avulla voidaan ymmärtää kuluttajien suhtautumista, ostomotiiveja ja mieltymyksiä. Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta voidaan esimerkiksi luoda strategioita kestävämmän muodin kuluttamisen lisäämiseksi ja second hand -alalla toimivien yritysten toiminnan edistämiseksi. Tutkimalla aihetta voidaan myös mahdollisesti tuoda esiin haasteita, jotka estävät käytettyjen vaatteiden kuluttamisen omaksumista (Corbos ja muut, 2023; Manley ja muut 2023).

Tutkimuksen tarkoituksen pohjalta muodostetaan kaksi tutkimusongelmaa:

Tutkimusongelma 1: Miten Z-sukupolven täysi-ikäiset (syntynyt 1995–2006) kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen?

Tutkimusongelma 2: Mitkä motiivit saavat täysi-ikäiset (syntynyt 1995–2006) Z-sukupolven kuluttajat ostamaan käytettyjä vaatteita?

Tutkimusongelman pohjalta muodostetaan neljä tavoitetta, joiden avulla tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan. *Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena* selvittää yleisesti, miten kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja mitkä motiivit saavat kuluttajat ostamaan käytettyjä vaatteita. Ensimmäiseen tavoitteeseen päästään perehtymällä aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen vaikuttavista motiiveista aiemman tutkimuksen pohjalta. Tutkimukselle luodaan teoreettinen viitekehys, joka muodostuu teoriassa käsitellyistä keskeisimmistä asioista ja osoittaa niiden väliset yhteydet. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana empiiriselle aineistonhankinnalle.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää miten Z-sukupolven täysi-ikäiset (syntynyt 1995–2006) kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja verrata sitä aiemmassa tutkimuksessa ilmenneeseen kuluttajien suhtautumiseen.

Tutkimuksen neljäntenä tavoitteena on tunnistaa, millaisia motiiveja käytettyjen vaatteiden kuluttamisen taustalla on Z-sukupolven täysi-ikäisten (syntynyt 1995–2006) kuluttajien keskuudessa ja vertaa niitä aiemmassa tutkimuksessa ilmenneisiin motiiveihin.

Kolmanteen ja neljänteen tavoitteeseen saadaan vastaus tutkimuksen empiirisessä osassa, jossa analysoidaan puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla tutkimukseen osal-

listuneiden Z-sukupolvea edustavien täysi-ikäisten henkilöiden näkemyksiä. Haastattelusta saadut vastaukset analysoidaan sisällönanalyysin avulla ja vastauksia verrataan aiemmin muodostettuun viitekehyykseen ja tutkimukseen.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus hyödyntää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisen ja syvällisen ymmärryksen saavuttamisen tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tulkita sekä ymmärtää tutkittavan kohteen monimutkaisia merkityksiä sekä toimintaa ja se korostaa osallistujien näkökulmia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161). Koska tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään sitä, mitkä motiivit vaikuttavat käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen Z-sukupolven keskuudessa, on laadullinen tutkimusote erityisen sopiva käytettäväksi tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa puolestaan on fenomenologis-hermeneuttinen, mikä Laineen (2018, osa 1.) mukaan tarkoittaa keskittymistä ihmisten kokemusten ja näiden kokemusten merkitysten tutkimiseen. Hän tarkentaa, että fenomenologia pyrkii paljastamaan kokemusten oleellisia merkityksiä, kun taas hermeneutiikka keskittyy tulkinnan ja ymmärryksen rakentumiseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 1.) sen sijaan toteavat, että fenomenologia ja hermeneutiikka voidaan yhdistää, jolloin puhutaan fenomenologis-hermeneuttisesta tutkimuksesta. He lisäävät, että tällaisessa tutkimuksessa keskitytään jo tunnetun asian tiedetyksi tekemiseen.

Tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston keräämiseen käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Haastattelut mahdollistavat tutkittavan aiheen syvällisen käsittelyn ja esimerkiksi osallistujien kokemusten sekä itsetietoisuuden ymmärtämisen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.). Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa teemat ovat

etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoilua ja järjestystä ei etukäteen määritellä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 208). Tässä tutkimuksessa haastattelun neljä teemaa ovat *taloudelliset-, hedonistiset, kriittiset- ja henkilökohtaiset motiivit*. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 3.) toteavat, että puolistrukturoidun haastattelun käyttäminen sopii erinomaisesti fenomenologiseen tutkimukseen, sillä se antaa haastateltaville mahdollisuuden ilmaista kokemuksiaan ja näkemyksiään, mikä tukee merkityksellisten tulkintojen muodostamista.

Koska tutkimuksen tavoitteena on parantaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja aineiston luonteena on haastattelu, käytetään apuna laadullista analyysia ja päätelmien tekoa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119–122). Analyysi suoritetaan sisällönanalyysin menetelmällä, jonka tavoitteena on eritellä aineiston merkityksiä ja muodostaa kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin käyttäminen soveltuu kirjallisessa muodossa olevaan aineistoon ja mahdollistaa haastatteluiden systemaattisen analysoinnin. Aineisto järjestetään informatiiviseen muotoon käymällä läpi loogisen päättelyn ja tulkinnan vaiheet, jossa aineisto jaetaan ensin osiin sekä käsitteellistetään, ja tämän jälkeen siitä rakennetaan looginen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.). Aineistoa analysoidaan teemoittelun avulla ja lähestymistapa tutkimukseen on abduktiivinen eli teoriaohjaava, joka tarkoittaa aineistosta nousseiden asioiden sekä aiemman teorian tiedon hyödyntämistä samankaltaisuuksien sekä eroavaisuuksien tunnistamisessa (Puusa ja muut, 2020, luku 9.).

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

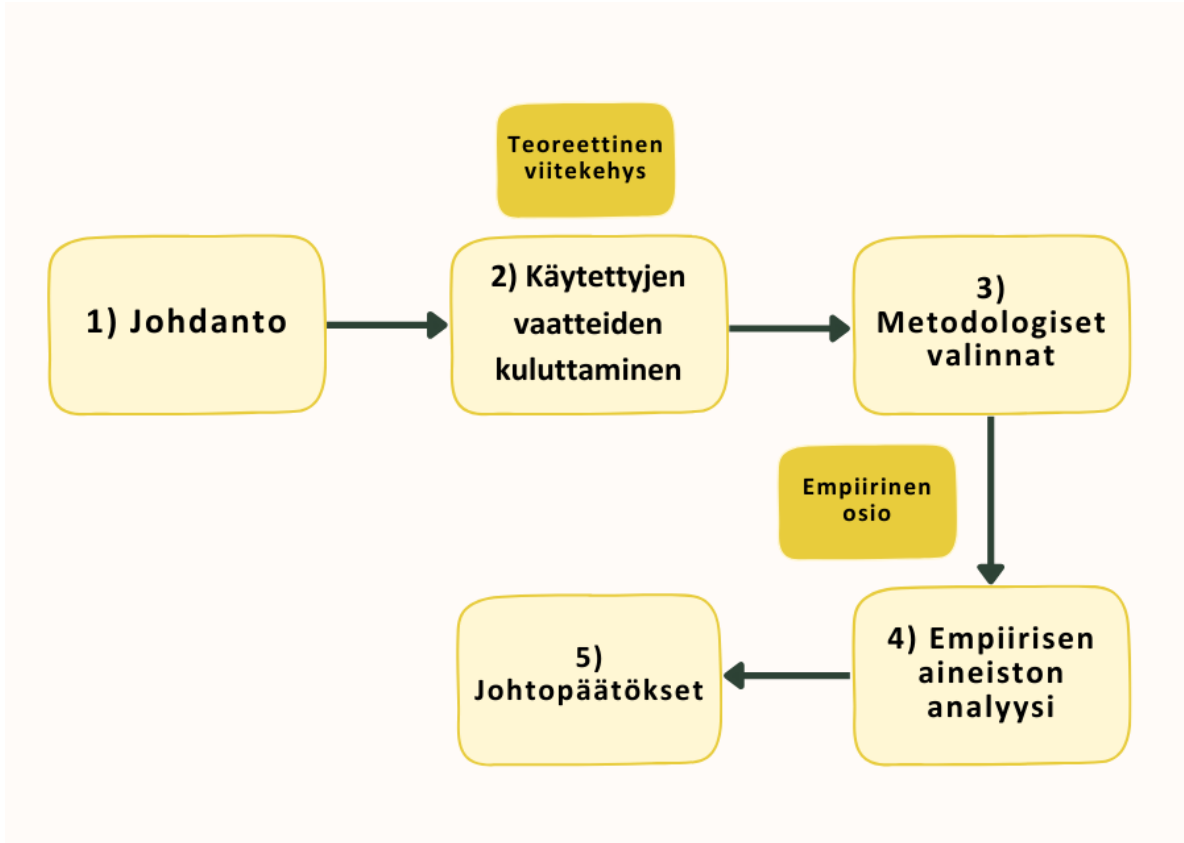
Tässä alaluvussa tuodaan esiin tutkimuksen rakenne ja rajaukset. Lisäksi tutkimuksen rakenne havainnollistetaan kuviossa 1.

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. *Ensimmäisessä pääluvussa eli johdannossa* käydään läpi tutkimuksen aihetta ja perustellaan sen ajankohtaisuus sekä tarve. Luvussa esitetään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja lähestymistapa. Lisäksi lukijalle selvennetään tutkimuksen rakenne ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen *toinen pääluke käsittelee teoriaa*. Teorialuvussa tutustutaan aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen sekä luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa pääluvussa syvennyttään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa esitellään aineiston keräämisprosessi sekä tulkinnan vaiheet. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä pääluvussa analysoidaan ja tulkitaan tutkimuksen empiirinen aineisto. Tämän jälkeen tullaan tutkimuksen *viimeiseen päälukeun eli johtopäätöksiin*. Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksen huomiot, käydään läpi tutkimuksen keskeisiä tuloksia ja ratkaistaan varsinainen tutkimusongelma. Lisäksi luvussa annetaan liikkeenjohtoa hyödyttävät kehitysehdotukset. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään käytettyjen vaatteiden kuluttamista, johon syvennytään kuluttajan ja tämän suhtautumisen sekä motiivien näkökulmasta. Käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen suhtautumista ja sen motiiveja tutkitaan Suomessa asuvien Z-sukupolven täysi-ikäisten (syntynyt 1995–2006) kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään pelkästään käytettyihin vaatteisiin eli sellaisiin vaatteisiin, jotka käytetään uudelleen samassa tarkoituksessa, jota varten ne on suunniteltu. Pois rajautuvat toisin sanoen sellaiset vaatteet, jotka eivät ole aiemmin olleet toisella kuluttajalla käytössä, minkä jälkeen ne siirtyvät muuttumattomina seuraavalle kuluttajalle. Työssä ei keskitytä kierrätysmateriaaleista valmistettuihin vaatteisiin eikä vaatteiden myymiseen, vuokraamiseen, jakamiseen, vaihtamiseen tai lahjoittamiseen. Työssä ei myöskään käsitellä erikseen sitä, miksi kuluttaja ei halua ostaa käytettyjä vaatteita. Työ rajataan lisäksi rahalla tapahtuvaan kuluttamiseen eli kuluttaja ostaa käytetyn vaateen itselleen mieluisasta lähteestä, kuten second hand -liikkeestä tai ystävältä. Käytetyn

vaatteen kulutuskanavaa ei rajata eli tutkimuksessa haastateltu kuluttaja on voinut ostaa käytetyn vaatteen itse päättämästään lähteestä.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa esitetään tutkimuksen keskeisten käsitteiden määritelmät. Käsitteiden ymmärtäminen helpottaa tutkimuksen tulkintaa ja ymmärtämistä.

Kestävä kehitys

Määritelmä, joka pitää sisällään resurssien kestävä käytön ja ihmisten toiminnan ympäristövaikutukset (WCED, 1987). Käytettyjen vaatteiden ostaminen liittyy vahvasti kestävä kehityksen periaatteisiin.

Kiertotalous

Kiertotaloudella tarkoitetaan talousjärjestelmää, joka pyrkii minimoimaan jätteet ja resurssien käytön optimoimalla tuotteiden elinkaaren sekä hyödyntämällä niiden uudelleenkäyttöä, kierrätystä ja korjaamista (EMF, 2015). Tämä on vastakohta lineaariselle taloudelle, jossa resurssit kulutetaan ja heitetään pois. Käytettyjen vaatteiden ostaminen ja kierrätys ovat keskeinen osa kiertotalouden periaatteita, koska ne vähentävät uusien raaka-aineiden tarvetta ja pidentävät tuotteiden elinikää (Stahel, 2016).

Käytetyt vaatteet

Käytetyt vaatteet tarkoittavat vaatteita, jotka ovat olleet aiemmin omistuksessa ja käytössä, mutta ne myydään tai lahjoitetaan edelleen muiden käyttöön (Laitala & Klepp, 2018). Käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvaneet viime vuosina ekologisten ja taloudellisten tekijöiden vuoksi ja ne tarjoavat kuluttajille vaihtoehdon perinteisen vähittäismyynnin sijaan (Bick ja muut, 2018). Käytetyt vaatteet liittyvät kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön ja ne ovat keskeinen osa vastuullista kulutusta sekä kestävä kehitystä (Bick ja muut, 2018; Laitala & Klepp, 2018).

Motiivit

Motiivit viittaavat syihin, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Guiot ja Roux (2010) esittävät, että motiivit voivat olla psykologisia tai materiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Käytettyjen vaatteiden kohdalla nämä motiivit voivat olla taloudellisia (esim. halvemmat hinnat), kriittisiä (esim. ekologinen ja eettinen vastuullisuus), hedonistisia (esim. aarteenmetsästyksen tunne) tai henkilökohtaisia (esim. itseilmaisuu). Laitala ja Klepp (2018) toteavat, että motiivit selittävät, miksi kuluttajat valitsevat käytetyn vaatteiden uuden sijasta.

Taloudelliset motiivit

Taloudelliset motiivit viittaavat siihen, että kuluttajat hakevat edullisempia vaihtoehtoja ostamalla käytettyjä vaatteita (Cervellon ja muut, 2012). Tämä voi johtua esimerkiksi hintaherkkyydestä, säästäväisyydestä tai halusta hankkia arvokkaampia merkkivaatteita alennettuun hintaan. Taloudelliset motiivit voivat liittyä paitsi rahan säästämiseen myös haluun saada enemmän vastinetta rahalle, kuten korkealaatuisempia tai kestävämpiä tuotteita.

Hedonistiset motiivit

Hedonistiset motiivit liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin tuntemuksiin ja kokemuksiin käytettyjen vaatteiden ostamisesta (Guiot & Roux, 2010). Hedonistinen tarve on niin subjektiivinen kuin kokemuksellinen ja hedonistiseen tarpeeseen vastaavalta tuotteelta odotetaan esimerkiksi iloa sekä jännitystä (Solomon ja muut, 2016, s.202). Esimerkiksi ostamisen tuoma ilo tai aarteenmetsästyksen tunne ovat hedonistisia motiiveja.

Kriittiset motiivit

Kriittiset motiivit kertovat kuluttajien kriittisestä suhtautumisesta kyseessä olevaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi eettiset ja ekologiset syyt ostaa käytettyjä vaatteita ovat kriittisiä motiiveja (Guiot & Roux, 2010). Kuluttajat, joille vastuullisuus, ympäristön hyvinvointi ja materiaalsen ylikulutuksen välttäminen ovat tärkeitä, voivat kokea käytettyjen

vaatteiden ostamisen keinona vähentää ekologista jalanjälkeään sekä edistää kestävästä kehitystä (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019).

Henkilökohtaiset motiivit

Henkilökohtaiset motiivit voivat olla esimerkiksi halu erottua joukosta tai ilmaista omaa tyyliä ainutlaatuisilla ja uniikkeilla vaatevalinnoilla. Styvén ja Mariani (2020) korostavat, että kuluttajan identiteetti ja itseilmaisuus voivat ohjata käytettyjen vaatteiden hankintaa, jolloin vaatteiden persoonallisuus sekä yksilöllisyys korostuvat. Heidän tutkimuksessaan todetaan, että tällaiset motiivit ovat erityisen merkittäviä nuorten kuluttajien, kuten Z-sukupolven, keskuudessa, koska nämä arvostavat ainutlaatuisuutta ja omaperäisyyttä muodissaan sekä kulutustottumuksissaan.

Z-sukupolvi

Käsite viittaa sukupolveen, joka on syntynyt vuosina 1995–2010. Tämä sukupolvi on kasvanut digitaalisessa maailmassa ja tunnetaan usein ekologisesti sekä eettisesti tietoisena kuluttajaryhmänä (Francis & Hoefel, 2018).

2 Käytettyjen vaatteiden kuluttaminen

Tässä luvussa esitetään ja tutkitaan aiempaa tutkimuskirjallisuutta koskien kuluttajien suhtautumista ja motiiveja ostaa käytettyjä vaatteita. Lisäksi luodaan näiden pohjalta teoreettinen viitekehys. Näin ollen vastataan tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kuluttajien suhtautumista käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen. Toisessa alaluvussa määritellään ostomotiivi. Kolmannessa alaluvussa pohditaan käytettyjen tuotteiden ja vaatteiden kulutukseen vaikuttavia motiiveja. Lisäksi luvussa käydään läpi Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit. Neljännessä alaluvussa luodaan teoreettinen viitekehys.

2.1 Kuluttajien suhtautuminen

Viime vuosikymmenenä kuluttajien ymmärrys pikamuodin negatiivisista seurauksista on lisääntynyt ja nämä ovat alkaneet ostaa käytettyjä vaatteita (Ferraro ja muut, 2016; Zhang ja muut 2021). Globaali käytettyjen vaatteiden markkina onkin kasvanut jatkuvasti viime vuosina (Koay ja muut, 2022; Liu ja muut, 2023; Ögel, 2022). Erityisesti nuoret kuluttajat eri puolilla maailmaa suosivat kestävämpää ja ympäristöystävällisempää muotia ja käytettyjen vaatteiden ostamista (Corbos ja muut, 2023; Ögel, 2022). Käytettyjä vaatteita voi ostaa esimerkiksi second hand -liikkeistä, vintage-liikkeistä, verkkokaupoista, mobiilisovelluksista, sosiaalisen median ryhmistä ja tutuilta ihmisiltä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen voidaan määritellä siten, että vaihtotavat ja -paikat eroavat uusien vaatteiden hankitavoista ja -paikoista (Guiot & Roux, 2010).

Käytettyjen vaatteiden markkinan nopeaa kasvua voidaan osittain selittää sillä, että kysyntä ja tarjonta kasvavat, koska kuluttajia kiinnostaa erityisesti käytettyjen vaatteiden edullinen hinta ja mahdollisuus tienata rahaa myymällä käytettyjä vaatteita (Gopalakrishnan ja Matthews, 2018). Markkinan kasvuun on vaikuttanut myös kestävyteen liittyvän tietoisuuden lisääntyminen. Monilla kuluttajilla on nykyään entistä vahvempi halu osallistua ympäristönsuojeluun, ja he tunnistavat käytettyjen vaatteiden ostamisen

keinona vähentää tekstiilijätettä sekä ylikulutusta (Laitala & Klepp, 2018). Käytettyjen vaatteiden globaalin markkinakoon arvioidaankin saavuttavan 80 miljardia dollaria vuoteen 2029 mennessä (ThredUp, 2020). Tutkijat ovat ehdottaneet, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on tehokas keino minimoimaan liiaallista resurssien käyttöä, tekstiilijätettä ja siitä aiheutuvia saasteita (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Machado ja muut, 2019).

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on todettu, että kuluttajien aikomukseen ostaa käytettyjä vaatteita vaikuttaa heidän positiivinen asenteensa käytettyjä vaatteita kohtaan (Seo & Kim, 2019; Syahrivar ja muut, 2023). Kestävän kehityksen arvot ja ympäristöystävällisyys ovat nousseet entistä tärkeämmiksi tekijöiksi kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä ja tämä trendi on erityisesti havaittavissa nuorempien sukupolvien keskuudessa (Corbos ja muut, 2023; Ögel, 2022). Lisäksi Paçon ja muiden (2021) mukaan myös kuluttajien tietoisuus aiheesta sekä heidän ystäviensä ostokäyttäytyminen vaikuttavat käytettyjen vaatteiden ostoaikomukseen. Tässä tutkimuksessa saadaan lisätietoa siitä miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat kokevat kestävyyden ja ympäristöystävällisyyden vaikuttavan heidän käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiinsä.

Eri sukupolvien kuluttajilla on erilaisia kestävän kuluttamisen käyttäytymismalleja, jotka johtuvat esimerkiksi eri kulttuureista ja ihmisten erilaisista elinoloista sekä ympäristöistä (Lin & Chen, 2022; Syahrivar ja muut, 2023; Xu ja muut, 2014). Dieuwertje de Wagenaar ja muut (2022) esittävät, että eri valtioiden välillä kuluttajien käytettyjen vaatteiden ostokäyttäytymistä voidaan mitata tutkimalla näiden vaatekappien sisältöä. Tutkimuksessa selvitettiin kansainvälisesti, kuinka moni kuluttajien omistamista vaatteista on hankittu käytettynä. Tutkimuksessa kävi esimerkiksi ilmi, että ranskalaisilla, espanjalaisilla ja intialaisilla kuluttajilla on keskimäärin vähemmän käytettynä hankittuja vaatteita kuin alankomaalaisilla, amerikkalaisilla tai isobritannialaisilla kuluttajilla. Lisäksi tulokset osoittavat, että keskimäärin 17 % kuluttajan vaatekaapin sisällöstä koostuu käytetyistä vaatteista. Luvun todetaan kasvaneen aiempiin tutkimuksiin verrattuna, mitä selitetään esimerkiksi viime vuosina tapahtuneella käytettyjen vaatteiden markkinan kasvulla.

Käytettyjen vaatteiden markkinoilla on useita toisistaan selvästi erotettavia kuluttajasegmenttejä (Corbos ja muut, 2023; Gwozdz ja muut, 2017; Zaman ja muut, 2019). Kuluttajasegmentit vaihtelevat tehdyn tutkimuksen mukaan. Esimerkiksi Corbos ja muut (2023) esittävät, että nämä segmentit eroavat toisistaan kuluttajien kulutustottumusten, kuten käytettyjen vaatteiden ostotiheyden, iän, tulotason, valitun kulutuskanavan ja ostomotiivien perusteella. He lisäävät, että näin ollen käytettyjen vaatteiden markkinalla toimivia kuluttajia ei voida yksinkertaistaa yhdeksi kuluttajasegmentiksi eikä pelkästään yhden motiivitekijän perusteella. Sen sijaan useat motiivit ja tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Segmentointi ja markkinan kompleksisuuden ymmärtäminen onkin tärkeää, jotta yritykset voivat kehittää tehokkaampia markkinointistrategioita ja vastata eri kuluttajasegmenttien moninaisiin tarpeisiin (Corbos ja muut, 2023). Tämä tutkimus rakentaa ymmärrystä suomalaisen Z-sukupolven täysi-ikäisen kuluttajasegmentin tarpeista ja mieltymyksistä koskien käytettyjen vaatteiden kuluttamista.

2.2 Motivaatio, motiivit, utilitarismi ja hedonismi

Motivaatioteorioiden mukaan ihmisen käyttäytymisen ydinajuri on identiteettiin perustuva motivaatio (Oyserman, 2009). Motivaatio viittaa siis prosesseihin, jotka saavat ihmiset käyttäytymään niin kuin he tekevät. Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna motivaatio tapahtuu, kun herää tarve, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Kun tarve on aktivoitunut, syntyy jännitystila, joka ajaa kuluttajan yrittämään tarpeen vähentämistä tai poistamista (Solomon ja muut, 2016, s. 91).

Solomon ja muut (2016, s. 202) toteavat, että *ihmiset ovat motivoituneita tyydyttämään joko utilitaristisia tai hedonistisia tarpeita*. He lisäävät, että utilitaristisiin tarpeisiin vastaavat tuotteet korostavat rationaalisia, objektiivisia ja konkreettisia ominaisuuksia. Sen sijaan sana hedonismi juontaa juurensa kreikkalaisesta sanasta "hedone", joka tarkoittaa "nautintoa, iloa tai riemua" (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Solomon ja muut

(2016, s. 202) esittävät, että hedonistinen tarve on subjektiivinen ja kokemuksellinen. He lisäävät, että hedonistiseen tarpeeseen vastaavalta tuotteelta odotetaan esimerkiksi iloa, jännitystä tai tyydytystä fantasiointiin. Nyky-yhteiskunnassa on koitettu kannustaa massakulutusta popularisoimalla hedonistisia elämäntapoja (Syahrivar ja muut, 2023).

Motiivit sen sijaan voivat olla määrättyjä yksittäiselle käyttäytymiselle tai ne voivat olla yleisempiä, kuten normit tai arvot (Schwartz, 1977). Motiivit vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (Guiot & Roux, 2010). Perinteiset kuluttajakäyttäytymisen lähestymistavat keskittyvät tuotteiden kykyyn tyydyttää utilitaristisia motiiveja, mutta myös hedonistiset motiivit näyttelevät avainroolia useissa ostopäätöksissä (Solomon ja muut, 2016, s. 30).

Jin ja Kim (2003) toteavat, että ostomotiivi voidaan määritellä käyttäytymisen ajurina, joka tuo kuluttajan markkinapaikalle sisäisten tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kuluttajilla on monenlaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia motiiveja tuotteiden ostamiseen liittyen (Tauber, 1972). Kuluttajat tekevät ostoksia henkilökohtaisten motiivien, kuten mielialan muuttamisen, aistimuksista nauttimisen, halujen ratkaisemisen, roolinsa täyttämisen tai uusien trendien oppimisen sekä sosiaalisten motiivien, kuten sosiaalisten kokemusten, vertaisryhmien kanssa kommunikoinnin, tinkimisestä nauttimisen, statuksen tai vallan tunteen mukaan. Westbrook ja Black (1985) toteavat ostomotiivien olevan hyödyllisyyden, roolisuorituksen, neuvottelun, valinnan optimoinnin, yhteenkuuluvuuden tunteen, vallan ja ärsykkeiden. He esittävät, että vahvat ostomotiivit luovat kuluttajassa positiivisia tunteita ja tyytyväisyyttä sekä vaikuttavat tämän valitsemaan kulutuskanavaan sekä -mielityksiin.

2.3 Kuluttamiseen vaikuttavat motiivit

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on monesti tutkittu erikseen yleisesti *käytettyjen tuotteiden* ostamiseen vaikuttavia motiiveja sekä tarkemmin *käytettyjen vaatteiden* ostamiseen vaikuttavia motiiveja. Useissa tutkimuksissa käytetyt vaatteet ovat olleet yksi osa tutkimuksessa käsiteltyjä tuotekategorioita, mutta samassa tutkimuksessa on

saatettu käsitellä myös muita käytettyjen tuotteiden tuotekategorioita. Koska käytetyt vaatteet voidaan mukaanlukea myös käytettyjen tuotteiden kategoriaan, tuodaan tässä alaluvussa esiin erikseen kuluttamiseen vaikuttavat motiivit näissä kahdessa eri tuotekategoriassa. Käytettyjen vaatteiden ostomotiiveista on tehty rajallisesti tutkimuksia ja erityisen rajallista se on juuri Z-sukupolven näkökulmasta. Näin ollen tähän teorialukuun nähtiin tarpeelliseksi sisällyttää motiiveja myös tutkimuksista, joissa on käsitelty yleisesti käytettyjä tuotteita. Koska nämä kaksi tuotekategoriaa ovat voimakkaasti yhteydessä toisiinsa, voidaan käytettyjen tuotteiden ostamiseen vaikuttavia motiiveja siten rinnastaa myös käytettyjen vaatteiden ostamiseen.

2.3.1 Käytettyjen tuotteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit

Käytettyjen tuotteiden ostamiseen liittyvät motiivit viittaavat psykologisiin ja materiaalisiin motiiveihin, mitkä saavat kuluttajan suuntautumaan kohti kyseistä markkinaa (Guiot & Roux, 2010). Käytettyjen tuotteiden ostomotiiveja käsittelevissä tutkimuksissa käsitellään tyypillisesti *taloudellisia ja hedonistisia motiiveja* (Roux & Guiot, 2008; Williams, 2003). Käytettyjen tuotteiden ostaminen ei kuitenkaan rajoitu pelkästään taloudellisiin syihin missään yhteiskunnan tuloluokassa (Shin ja muut, 2023; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Williams, 2003).

Guiot ja Rouxin (2010) tekemän tutkimuksen perusteella kuluttajien motiivit ostaa käytettyjä tuotteita voidaan jakaa neljään yläkategoriaan ja motiivit neljääntoista ulottuvuuteen. Ensimmäinen yläkategoria on *kriittiset motiivit*, joka sisältää motiiveista perinteisten kulutuskanavien välttämisen, eettiset ja ekologiset ulottuvuudet sekä pröystäilyn välttämisen. Toinen kategoria eli *tuotteisiin liittyvät elämykselliset motiivit* pitää sisällään uniikkiuden, nostalgisuudesta nauttimisen, itseilmaisun ja sopivuuden tunteen. *Kulutuskanavaan liittyvät elämykselliset motiivit* ovat kolmas kategoria, joka sisältää sosiaalisen kontaktin, positiiviset ärsykkeet sekä aarteiden metsästyksen tunteen. Neljäs eli viimeinen kategoria *taloudelliset motiivit* sisältää halun maksaa vähemmän, edullisen hinnan etsinnän, löytöjen tekemisen ja edullisen hinnan tyydyttävän tunteen.

Padmavathy ja muut (2019) sen sijaan havaitsivat, että internetin välityksellä tapahtuvassa käytettyjen tuotteiden ostamisessa motiivit voidaan jakaa kolmeen yläkategoriaan, jotka ovat *taloudelliset motiivit, mukavuuden motiivit sekä ideologiset motiivit*. Kulutukseen vaikuttavia motiiveja ovat *hintaherkkyys, arvostus edullisille brändituotteille, löytöjen tekeminen, uniikkius, nostalgia ja kulutuskanavan helppokäyttöisyys, luottamus sekä turvallisuus*. He lisäävät, että motiiveilla on positiivinen korrelaatio kuluttajien suhtautumiseen käytettyjen tuotteiden ostamista kohtaan ja aikomukseen ostaa tuotteita uudelleen.

2.3.2 Käytettyjen vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit

Laitala ja Klepp (2018) toteavat, että käytettyjen vaatteiden kontekstissa motiivi on syy, jonka takia kuluttaja hankkii käytettyjä vaatteita. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on esitetty vaihtelevia motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamiselle. Esimerkiksi Syahrivar ja muut (2023) esittävät, että *hedonismi ja ympäristösyällisyys* ovat positiivisia motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamiselle. Hedonismin motivoimana kuluttaja esim. ajattelee käytettyjen vaatteiden ostamisen olevan *hauskaa, jännittävää tai hän pitää aarteenmetsästyksen tunteesta*. Syahrivar ja muut (2023) lisäävät, että kuluttajat, jotka kokevat vaatekulutuksensa vahingoittavan ympäristöä, todennäköisesti tuntevat ympäristösyällisyyttä ja ovat näin ollen motivoituneita toimimaan ympäristöystävällisemmällä tavalla. Käytettyjen vaatteiden ostamisen todetaan vähentävän kuluttamisesta aiheutuvaa syyllisyyden tunnetta.

Styvén ja Mariani (2020) toteavat, että kuluttajat käsittävät käytettyjen vaatteiden kuluttamisen olevan kestävämpi tapa kuluttaa vaatteita. He lisäävät, että käytettyjen vaatteiden ostamisesta saatava *kestävämmän kuluttamisen tunne ja perinteisten kulutuskanavien välttäminen* motivoivat kuluttajia. Myös Paço ja muut (2021) korostavat *kestävämmän kuluttamisen* tunteen olevan suuresti kuluttajiin vaikuttava motiivi käytettyjä vaatteita ostaessa. Samoin Syahrivar ja muut (2023) toteavat, että ihmiset kuluttavat käytettyjä vaatteita *välttääkseen perinteisiä kulutuskanavia*.

Zaman ja muut (2019) sen sijaan toteavat, että *säästäväisyys, trendikkyys, ekologisuus, materialismin välttäminen, nostalgia ja muotitietoisuus* motivoivat kuluttajia ostamaan käytettyjä vaatteita. Tärkeänä motivoivana tekijänä käytettyjä vaatteita ostavat kuluttajat pitävät myös sitä, että *vaatteet ovat uniikkeja ja sellaisia, joita ei ole muilla kuluttajilla* (HOK-Elanto, 2024; Paço ja muut, 2021; Stancu ja muut, 2020).

Machado ja muut (2019) esittävät, että käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen vaikuttavia motiiveja ovat *henkilökohtaiset, taloudelliset, ympäristöön liittyvät sekä kriittiset ja eettiset syyt*. Henkilökohtaisia syitä ovat *halu erottua joukosta, aarteenmetsästyksen tunne, nostalgia ja sosiaaliset suhteet*. Taloudellisia syitä ovat *edullisten löytöjen tekeminen ja vaatteiden laatu sekä kestävyys*. Ympäristösyitä sen sijaan kattaa *kestävämmän kuluttamisen*. Kriittinen syy on esim. *perinteisten kulutuskanavien välttäminen*. Myös Sorensen ja Jorgensen (2019) korostavat samoja motiiveja eli *kestävämpää kuluttamista, vaatteiden laatua ja edullisuutta sekä aarteenmetsästyksen tunnetta*.

Styvén ja Mariani (2020) korostavat tutkimuksessaan *taloudellisten* motiivien vaikuttavan käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen. Tutkimuksessa käsiteltiin käytettyjen vaatteiden ostamista verkosta. Taloudellisiin motiiveihin sisältyvät esimerkiksi *edullinen hinta ja mahdollisuus hankkia uniikkeja sekä arvostettujen brändien vaatteita edullisempaan hintaan*. *Taloudelliset motiivit* korostuvat myös Cervellonin ja muiden (2012) tutkimuksessa. Näitä motiiveja he mainitsevat olevan *säästäväisyyden ja edullisten löytöjen tekemisen*. Stancu ja muut (2020) esittävät, että *taloudelliset syyt ja henkilökohtaiset hyödyt* motivoivat kuluttajia ostamaan käytettyjä vaatteita. Heidän tutkimuksessaan tarkempia yksittäisiä motiiveja ovat *rahan säästäminen, vaatteiden omaperäisyys ja muista ihmisistä erottuminen*.

HOK-Elannon (2024) tekemän kuluttajakyselyn perusteella käytettyjä vaatteita ostetaan Suomessa erityisesti *edullisen hinnan ja vastuullisuuden* takia. Myös vaatteiden *uniikkisuus ja hyvä hinta-laatu-suhde* motivoivat kuluttajia. Käytettyjä vaatteita ostavat erityisesti

alle 35-vuotiaat sekä naiset ja niiden ostamista pidetään normaalina, vastuullisena sekä järkevänä. Myös pieni osa kuluttajista haluaa erottua muista ihmisistä ostamalla kyseisiä vaatteita. Kuluttajista lähes 60:lle % on yhdentekevää se tietävätkö muut heidän käyttävän käytettyjä vaatteita. Tämä viestii siitä, että kulutusmuoto on yhä yleisempi ja hyväksytympi.

2.3.3 Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit

Z-sukupolvi, eli vuosina 1995–2010 syntyneet henkilöt, eroaa aiemmista sukupolvista, mitä tulee käytettyjen vaatteiden ostotottumuksiin (Herjanto ja muut, 2024; Ögel, 2022). Tälle sukupolvelle keskeisiä tekijöitä heidän ostopäätöksissään ovat ympäristötietoisuus, vastuullisuus ja kestävän kehityksen arvot. Z-sukupolvi näkee käytettyjen vaatteiden ostamisen ekologisen ja vastuullisen tekona, joka auttaa vähentämään tekstiilijätettä sekä pidentämään tuotteiden elinkaarta (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Sorensen & Jorgensen, 2019). Kyseinen sukupolvi suosii digitaalisia jälleenmyyntialustoja, kuten Vintediä ja Depopia, jotka tarjoavat laajan valikoiman vintage- ja uniikkeja vaatteita (Wang ja muut, 2022).

Z-sukupolven kuluttajat haluavat toimia vastuullisesti ja välttää pikamuodin negatiivisia vaikutuksia ympäristöön (Herjanto ja muut, 2024). Z-sukupolvi on tietoinen vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista ja pyrkii löytämään vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa muotia ilman haitallisia ympäristövaikutuksia (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Herjanto ja muut, 2024). HOK-Elannon (2024) tekemän kuluttajakyselyn perusteella käytettyjä vaatteita ostavat erityisesti alle 35-vuotiaat, jotka näkevät sen vastuullisena ja järkevänä valintana. Z-sukupolvi ei koe häpeää käytettyjen vaatteiden ostamisesta, vaan se on heille osa arkea ja heijastaa heidän tietoisia valintojaan kohti kestävämpää muotikulutusta (Herjanto ja muut 2024; HOK-Elanto, 2024).

Styvén ja Mariani (2020) toteavat, että taloudelliset motiivit, kuten säästäminen ja mahdollisuus löytää merkkivaatteita edullisemmin, ovat tärkeitä Z-sukupolvelle

käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Paço ja muut (2021) sen sijaan mainitsevat rahanpuutteen olevan merkittävä motiivi. Wang ja muiden (2022) mukaan Kiinassa Z-sukupolvi puolestaan kokee käytettyjen vaatteiden ostamisen aarteenmetsästyksenä, eikä heitä motivoi niinkään taloudelliset syyt tai kestävä kuluttaminen. Herjanto ja muut (2024) väittävät kuitenkin, että vaikka taloudelliset motiivit, kuten säästäväisyys ja edullisuus, ovat tärkeitä Z-sukupolvelle, ekologiset tekijät ja ympäristötietoisuus ovat niitäkin tärkeämpiä motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamisessa.

Vastuullisuuden ohella halu erottua muista ja ilmaista persoonallisuutta ovat merkittäviä motiiveja Z-sukupolven ostopäätöksissä (Herjanto ja muut, 2024; Wang ja muut, 2022; Ögel, 2022). Käytettyjen vaatteiden uniikkisuus ja mahdollisuus ilmaista yksilöllistä tyyliä ovat tälle sukupolvelle merkittäviä motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Herjanto ja muut (2024) korostavat myös, että trendikkyys ja materialismi ovat osa Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostomotiiveja.

Herjanto ja muut (2024) tuovat esiin, että Z-sukupolvea motivoi käytettyjen vaatteiden ostamiseen myös erityistilaisuudet, kuten häät tai valmistujaiset, joihin on mahdollista löytää laadukkaita ja uniikkeja vaatteita edullisesti. Ögelin (2022) mukaan monet Z-sukupolven edustajat pitävät käytettyjen vaatteiden ostamista *aarteenmetsästyksenä*, jossa korostuvat löytöjen tekemisen ilo ja spontaani hankinta. Lisäksi hänen mukaansa uutuuden viehätys, asenne kyseistä kulutusta kohtaan sekä subjektiiviset normit ovat motiiveja. Z-sukupolvi on tutkimusten mukaan vähemmän huolissaan käytettyjen vaatteiden hygieniasta, mikä madaltaa kynnystä ostamiselle (Herjanto ja muut, 2024; Wang ja muut, 2022).

Yhteenvetona voidaan todeta, että Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostomotiivit yhdistävät ekologisia, taloudellisia ja esteettisiä tekijöitä (Herjanto ja muut, 2024; Wang ja muut, 2022). Tämä sukupolvi arvostaa mahdollisuutta tehdä ympäristöystävällisiä valintoja, säästää rahaa ja löytää yksilöllisiä, uniikkeja vaatteita. Digitaaliset

jälleenmyyntialustat ovat merkittävässä roolissa heidän ostokäyttäytymisessään, sillä ne tarjoavat helpon ja trendikkään tavan hankkia käytettyjä vaatteita.

2.4 Teoreettinen viitekehys

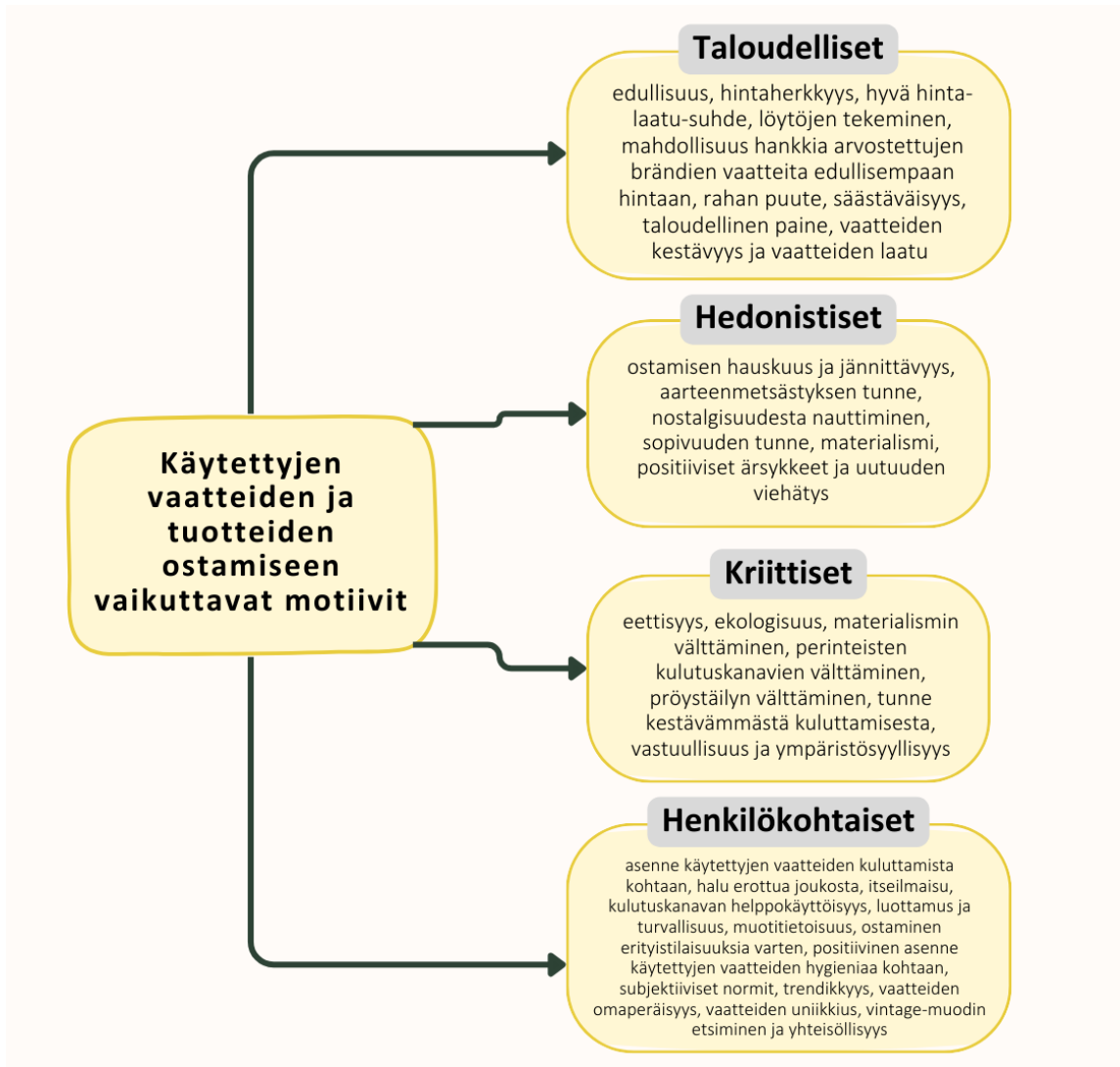
Tässä alaluvussa yhdistetään aiemmissa tutkimuksissa ilmenneet käytettyjen tuotteiden ja vaatteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit, minkä pohjalta luodaan tämän tutkimuksen viitekehys. Motiivit luokitellaan yläkategorioihin niiden samankaltaisten luonteiden perusteella. Motiivien yläkategoriat luodaan soveltamalla ja selkeyttämällä aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä yläkategorioita. Motiivien ja yläkategorioiden luokittelu, luominen ja soveltaminen tapahtuu aiempien tutkimusten pohjalta, jotka mainitaan seuraavien kappaleiden lähdeviitteissä.

Taloudelliset motiivit keskittyvät käytettyjen vaatteiden taloudellisiin etuihin ja säästömahdollisuuksiin. Aiemmissa tutkimuksissa ilmenneet taloudelliset motiivit ovat: *edullisuus, hintaherkkyys, hyvä hinta-laatu-suhde, löytöjen tekeminen, mahdollisuus hankkia arvostettujen brändien vaatteita edullisempaan hintaan, rahan puute, säästäväisyys, taloudellinen paine, vaatteiden kestävyys ja vaatteiden laatu* (Cervellon ja muut, 2012; Guiot & Roux, 2010; Herjanto ja muut, 2024; HOK-Elanto, 2024; Machado ja muut, 2019; Padmavathy ja muut, 2019; Paço ja muut, 2021; Sorensen & Jorgensen, 2019; Stancu ja muut, 2020; Styvén & Mariani, 2020; Zaman ja muut, 2019; Ögel, 2022).

Hedonistiset motiivit sen sijaan liittyvät käytettyjen vaatteiden ostamisen tarjoamiin henkilökohtaisiin nautintoihin ja elämyksiin. Hedonistiset motiivit ovat: *ostamisen hauskuus ja jännittävyys, aarteenmetsästyksen tunne, nostalgisuudesta nauttiminen, sopivuuden tunne, materialismi, positiiviset ärsykkeet ja uutuuden viehätys* (Guiot & Roux, 2010; Herjanto ja muut, 2024; Machado ja muut, 2019; Padmavathy ja muut, 2019; Sorensen & Jorgensen, 2019; Syahrivar ja muut, 2023; Wang ja muut, 2022; Zaman ja muut, 2019; Ögel, 2022).

Kriittiset motiivit korostavat eettisiä ja ekologisia näkökohtia käytettyjen vaatteiden kulutuksessa. Kriittiset motiivit ovat *eettisyys, ekologisuus, materialismin välttäminen, perinteisten kulutuskanavien välttäminen, pröystäilyn välttäminen, tunne kestävämmästä kuluttamisesta, vastuullisuus ja ympäristösyällisyys* (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Guiot & Roux, 2010; Herjanto ja muut, 2024; HOK-Elanto, 2024; Machado ja muut, 2019; Paço ja muut, 2021; Sorensen & Jorgensen, 2019; Styvén & Mariani, 2020; Syahrivar ja muut, 2023; Zaman ja muut, 2019; Ögel, 2022).

Henkilökohtaiset motiivit liittyvät yksilöllisiin tekijöihin ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Henkilökohtaiset motiivit ovat *asenne käytettyjen vaatteiden kuluttamista kohtaan, halu erottua joukosta, itseilmaisuu, kulutuskanavan helppokäyttöisyys, luottamus ja turvallisuus, muotitietoisuus, ostaminen erityistilaisuuksia varten, positiivinen asenne käytettyjen vaatteiden hygieniaa kohtaan, yhteisöllisyys, subjektiiviset normit, trendikkyys, vaatteiden omaperäisyys, vaatteiden uniikkisuus ja vintage-muodin etsiminen* (Guiot & Roux, 2010; Herjanto ja muut, 2024; HOK-Elanto, 2024; Machado ja muut, 2019; Padmavathy ja muut, 2019; Paço ja muut, 2021; Stancu ja muut, 2020; Styvén & Mariani, 2020; Wang ja muut, 2024; Zaman ja muut, 2019; Ögel, 2022).



Kuvio 2. Viitekehys: Käytettyjen vaatteiden ja tuotteiden ostamiseen vaikuttavat motiivit.

(Cervellon ja muut, 2012; Guiot & Roux, 2010; Herjanto ja muut, 2024; HOK-Elanto, 2024; Machado ja muut, 2019; Padmavathy ja muut, 2019; Paço ja muut, 2021; Sorensen & Jorgensen, 2019; Stancu ja muut, 2020; Styvén & Mariani, 2020; Syahrivar ja muut, 2023; Wang ja muut, 2022; Zaman ja muut, 2019; Ögel, 2022)

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen metodologiset valinnat. Kappaleessa syvennyttään tutkimuksen empiirisessä osassa käytettyihin menetelmiin ja perustellaan niiden valinta. Ensin avataan laadullista tutkimusmenetelmää ja fenomenologis-hermeneuttista tutkimusotetta, jonka jälkeen esitellään teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä ja perustellaan, miksi se soveltuu tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta eli siitä, miten aineisto hankittiin teemahaastatteluilla ja data analysoitiin sisällönanalyysillä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jonka tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan olemassa olevia väitteitä (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161). Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, luku 1.) kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä, kuvaamaan tapahtumia ja antamaan niille teoreettisesti mielekkäitä tulkintoja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja mitkä motiivit saavat heidät ostamaan niitä, joten kvalitatiivinen lähestymistapa soveltuu erinomaisesti tämän ilmiön tutkimiseen.

Tutkimuksessa sovelletaan fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa, joka pohjautuu fenomenologian ja hermeneutiikan tutkimusperinteisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.). Fenomenologia keskittyy ihmisten kokemusten ja niiden merkitysten tarkasteluun, kun taas hermeneutiikassa painottuu ymmärtäminen ja tulkinta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.). Tämä lähestymistapa valittiin, koska sen avulla voidaan keskittyä Z-sukupolven kokemuksiin ja niihin liittyvien merkitysten syvälliseen tulkintaan.

Fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan mukaisesti todellisuuden nähdään olevan subjektiivinen ja ihmisten kokemusten heijastavan heidän omaa todellisuuttaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen, miten Z-sukupolven täysi-ikäiset henkilöt kokevat käytettyjen vaatteiden kuluttamisen ja mitä motiiveja sekä merkityksiä he siihen liittävät. Tutkimuksen avulla pyritään tuomaan esiin itsestään selviksi muodostuneet tottumukset, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja kuluttajakäyttäytymiseensä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.).

Hermeneuttinen kehä on keskeinen osa hermeneuttista lähestymistapaa, sillä sen avulla aineistoa analysoidaan ja tulkitaan vuorovaikutuksessa tutkijan omien ennakkokäsitysten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35). Prosessi on jatkuvaa ja syventävää, jossa tulkinnat tarkentuvat ja muuttuvat tutkimuksen edetessä. Aineistoa analysoidaan teoriasidonnaisesti, mikä tarkoittaa, että tutkimusprosessissa liikutaan teoreettisten ja aineistolähtöisten lähestymistapojen välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.).

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu nähdään usein käytännöllisenä tapana tuottaa tietoa, jota ei ole julkaistu ja se soveltuu hyvin myös ihmisten kokemusten ja näkökulmien tutkimiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92–93). Haastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastattelija voi tarvittaessa selventää kysymyksiä, korjata väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.).

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Teemahaastattelut rakentuvat etukäteen määriteltyjen keskeisten teemojen ympärille, joiden mukaisesti haastattelut etenevät. Näiden teemojen lisäksi haastatteluissa käsitellään teemoihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.). Valittujen teemojen ja niihin liittyvien kysymysten avulla voidaan kerätä kattavaa aineistoa tutkittavasta aiheesta, mikä tukee tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista.

Tämän tutkimuksen teemahaastatteluun valitut teemat muodostettiin teorialuvun ja erityisesti luvussa 2.4 esitellyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastatteluiden neljä teemaa ovat: **(1) taloudelliset motiivit, (2) hedonistiset motiivit, (3) kriittiset motiivit ja (4) henkilökohtaiset motiivit**. Teemojen avulla kartoitetaan niiden nimien mukaisesti luonteeltaan samankaltaisia motiiveja. Yläkategoriat myös helpottavat haastateltavia aiheen jäsentämisessä ja ymmärtämisessä. Teemat valittiin tukemaan tutkimuksen tavoitteita, ja niiden avulla pyrittiin saamaan kattava käsitys kuluttajien asenteista ja käyttäytymisestä eri näkökulmista. Teemahaastattelun runko on esitelty liitteessä 1.

Haastattelut ovat puolistrukturoituja, mikä tarkoittaa, että niiden teemat on suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten sanamuodot ja järjestys voivat vaihdella haastatteluiden välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95). Puolistrukturoidut haastattelut ovat luonteeltaan epävirallisia ja keskustelullisia. Tutkijan on tärkeää varmistaa, että kaikki asetetut teemat käsitellään perusteellisesti. Lisäksi tutkija on valmistautunut esittämään mahdollisia lisäkysymyksiä, joiden avulla voidaan saada syvällisempiä vastauksia ja tuoda esiin uusia aiheita. Tällaiset sekundaariset kysymykset antavat tutkijalle mahdollisuuden jatkaa keskustelua ja haastateltava voi tarkentaa vastauksiaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95–97).

Haastattelujen lähestymistapana toimii emotionalismi ja konstruktivismi, joiden keskiössä ovat haastateltavien subjektiiviset kokemukset. Tässä lähestymistavassa ei keskitytä pelkästään faktoihin, vaan ihmisten käsityksiin, ymmärryksiin, näkemyksiin ja tunteisiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92–93). Koska tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin ja näkökulmiin liittyen suhtautumiseen sekä kulutusmotiiveihin, puolistrukturoitu teemahaastattelu on luonnollinen valinta tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi.

3.3 Haastattelujen toteutus

Fenomenologisen ajattelutavan mukaan jokaisella ihmisellä on yksilöllinen suhde erilaisiin asioihin, mikä voi vaikuttaa myös heidän kokemuksiinsa (Laine, 2018, osa 1.). Tämä ilmenee erityisesti haastatteluiden osioissa, joissa käsitellään haastateltavien taustatietoja ja heidän kokemuksiin käytettyjen vaatteiden ostamisesta. Esimerkiksi henkilön tuttavapiirin negatiivinen suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen voi vaikuttaa hänen henkilökohtaisiin kokemuksiinsa käytettyjen vaatteiden ostamisesta.

Haastatteluja toteutettiin kahdeksan kappaletta. Haastateltavat rekrytoitiin hyödyntäen tutkijan omia verkostoja sekä sosiaalisen median kanavia. Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millaisia motiiveja käytettyjen vaatteiden kulutuksen taustalla on Z-sukupolven täysi-ikäisten kuluttajien joukossa ja miten nämä suhtautuvat kyseiseen kulutusmuotoon. Haastattelut toteutettiin heinä-elo-kuun 2024 aikana sekä kasvotusten että etäyhteyksin Zoomin välityksellä. Haastateltavat saivat itse valita pidettiinkö haastattelu heidän vai haastattelijan kotona. Näin pyrittiin takaamaan rauhallinen ympäristö, jossa haastateltavat pystyivät keskustelemaan vapaasti haastattelun teemoista.

Haastateltavien anonymiteetin takaamiseksi heille annettiin koodit haastattelujärjestyksen mukaisesti, eli ensimmäinen haastateltava nimettiin H1:ksi, toinen H2:ksi ja niin edelleen. Taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti esitetään taulukossa 1. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sovelluksella, minkä jälkeen ne litteroitiin tekoälyn avulla. Tekoälyn käyttöön haastateltavilta pyydettiin suostumus. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 82 sivua. Haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutin ja yhden tunnin välillä, ja niiden yhteenlaskettu kesto oli noin 6 tuntia ja 30 minuuttia. Taulukossa 1 esitetään haastattelujen määrä, ajankohdat, toteutustavat sekä kestot. Ensimmäiset haastattelut toimivat pilotteina, joiden perusteella haastattelurunkoa paranneltiin.

Haastattel- tava	Ikä	Suku- puoli	Ammatti	Kesto	Haastattelun päivä- määrä
H1	28	Mies	Työssäkäyvä opiskelija	50 min	17.7.2024
H2	25	Nainen	Opiskelija	60 min	23.7.2024
H3	24	Nainen	Opiskelija	40 min	31.7.2024
H4	18	Nainen	Opiskelija	60 min	23.7.2024
H5	26	Mies	Työssäkäyvä	40 min	6.8.2024
H6	19	Nainen	Opiskelija	50 min	14.8.2024
H7	22	Mies	Opiskelija	40 min	15.8.2024
H8	18	Nainen	Työssäkäyvä	40 min	20.8.2024

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin harkinnanvaraista otantaa ja otantamenetelmänä käytettiin eliittiotantaa. Eliittiotannassa pyritään valitsemaan henkilöitä, joiden oletetaan tarjoavan parasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.). Valintakriteerinä oli, että haastateltavan tuli olla syntynyt vuosina 1995–2006, olla täysi-ikäinen ja tällä tuli olla kokemusta käytettyjen vaatteiden ostamisesta. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti ennalta määriteltyjen kriteerien mukaisesti, jotta voitiin taata, että he olivat sopivia tarjoamaan tutkimukseen tarvittavan kattavan ja relevantin aineiston.

Aineiston riittävyttä arvioitiin saturaatioperiaatteen avulla. Saturaatio tarkoittaa, että aineistonkeruu lopetetaan aineiston alettua toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.). Tällöin haastateltavat eivät enää tuo tutkimukseen uutta sisältöä. Saturaatiosta puhutaan, kun esimerkiksi tietty teema esiintyy aineistossa vähintään kahdesti. Teema-haastatteluissa saturaation voi yleensä havaita tiettyjen teemojen toistuvana sisältönä.

3.4 Aineiston analyysi

Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysia, joka on yleinen lähestymistapa laadullisen tutkimusaineiston käsittelyyn (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.). Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka avulla pyritään muodostamaan tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tämän menetelmän vahvuutena on sen joustavuus ja soveltuvuus monenlaisten dokumenttien, kuten haastattelujen ja artikkeleiden, analysointiin. Laadullinen sisällönanalyysi eroaa perinteisestä sisällönanalyysista siten, että sen keskiössä on datan sisältö sekä mitä siinä sanotaan ja tehdään (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Mielenkiinto kiinnittyy erityisesti datan kontekstuaaliseen merkitykseen ja siihen, miten ja miksi asioita sanotaan ja tehdään tietyllä tavalla. Tämä lähestymistapa korostaa pyrkimystä lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen varsinaisessa kontekstissa.

Tutkimuksen lähestymistapaa voidaan luonnehtia teoriaohjaavaksi analyysiksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.). Teoriaohjaavassa analyysissa aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysia, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Tämä lähestymistapa sijoittuu puhtaasti aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin välimaastoon. Tutkimuksessa hyödynnettiin olemassa olevaa teoriaa, eli aiemmissa tutkimuksissa ilmenneitä käytettyjen tuotteiden ja vaatteiden ostamiseen vaikuttavia motiiveja, mutta samalla pyrittiin säilyttämään avoimuus aineistosta nouseville uusille näkökulmille.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkija perehtyi huolellisesti litteroituun haastatteluaineistoon. Aineistoa luettiin useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tämän jälkeen siirryttiin systemaattisempaan analyysiin, jossa hyödynnettiin koodausta ja kategorisointia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123). Koodausyksiköinä toimivat sanat, lauseet ja laajemmat teemat. Aineiston koodauksessa hyödynnettiin ensin viitekehyksen motiivien mukaisia kategorioita: taloudelliset-, hedonistiset, kriittiset- ja henkilökohtaiset motiivit. Näiden kategorioiden avulla aineistosta etsittiin ja värikoodattiin relevantteja ilmauksia sen mukaan, mitä motiivien elementtiä ne edustivat (Tuomi &

Sarajärvi, 2018, luku 4.). Esimerkiksi taloudelliset motiivit kategoriaan sisällytettiin viitaukset rahan säästämistä, käytettyjen vaatteiden edullisuudesta ja opiskelijoiden rajallisista taloudellisista resursseista. Koodausprosessin edetessä tutkija voi havaita tarpeen uusille kategorioille, joten on suositeltavaa säilyttää avoin ja joustava lähestymistapa kategorioiden muodostamiseen sekä muokkaamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 124). Koodauksen edetessä kategorioita tarkasteltiin kriittisesti ja niitä muokattiin tarvittaessa. Tutkija kiinnitti huomiota siihen, että kategoriat eivät menneet liiaksi päällekkäin ja että niihin sijoittui sopiva määrä aineistoa.

Analyysin viimeisessä vaiheessa koodattu aineisto ryhmiteltiin laajemmiksi teemoiksi tutkimuksen tavoitteiden mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.). Teemoittelun tarkoituksena on pilkkoa ja ryhmitellä aineistoa erilaisten aihepiirien mukaan. Tässä vaiheessa etsittiin erityisesti yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri motiivien ja teemojen välillä. Teemoittelun avulla pyritään tulkitsemaan aineistoa syvällisemmin, löytämään yhteyksiä eri teemojen välillä ja muodostamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä (Laine, 2018, osa 1.). Tulkinnessa otettiin huomioon fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, joka korostaa todellisuuden subjektiivisuutta ja tutkijan tulkinallista roolia.

Analyysiprosessin aikana tutkija palasi säännöllisesti alkuperäiseen aineistoon varmistaa tulkintojen paikkansapitävyyden. Aineistosta poimittiin lisäksi kuvaavia sitaatteja tukemaan analyysia ja elävöittämään tulososiota (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.). Kyseiset sitaatit toimivat konkreettisina esimerkkeinä haastateltavien näkemyksistä ja kokemuksista. Tämä monivaiheinen analyysiprosessi mahdollisti aineiston systemaattisen käsittelyn ja tulkinnan. Analyysi auttoi vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin, jotka liittyivät ymmärryksen rakentamiseen siitä, miten Z-sukupolven täysi-ikäiset kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja mitkä motiivit saavat heidät ostamaan niitä. Analyysin tuloksena muodostui kattava ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, joka esitellään yksityiskohtaisemmin tutkimuksen tulososiossa.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusprosessia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, kuten **uskottavuuden, siirrettävyyden, käyttövarmuuden ja vahvistettavuuden** kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308).

Uskottavuuden näkökulmasta on tärkeää, että tutkija on perehtynyt aiheeseen ja aineistoa on kerätty riittävästi väitteiden tukemiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 309). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan perehtymällä huolellisesti aiempiin tutkimuksiin aiheesta ennen aineistonkeruun aloittamista. Teoreettinen viitekehys muodostettiin kattavan kirjallisuuskatsauksen pohjalta, mikä loi vankan perustan empiirisen osuuden toteuttamiselle. Aineiston riittävyys varmistettiin noudattamalla saturaation periaatetta, eli haastatteluja jatkettiin, kunnes uudet haastattelut eivät enää tuottaneet merkittävää uutta tietoa tutkimuksen tavoitteiden kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.).

Siirrettävyyden osalta on oleellista osoittaa yhteys oman tutkimuksen ja aiempien tutkimusten välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa on pyritty luomaan selkeitä yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin, joiden aiheena on Z-sukupolven kulutusikäyttäytyminen ja käytettyjen vaatteiden kuluttaminen. Tuloksia on vertailtu aiempiin löydöksiin, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen siirrettävyyttä ja yleistettävyyttä muihin konteksteihin.

Käyttövarmuuden näkökulmasta on tärkeää, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävissä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan tutkimusprosessin eri vaiheet mahdollisimman tarkasti ja läpinäkyvästi. Tutkimus eteni johdonmukaisesti tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden asettamisesta teoreettisen viitekehysten luomiseen ja edelleen empiirisen aineiston keruuseen ja analysointiin. Aineistonkeruu- ja analyysiprosessi on kuvattu yksityiskohtaisesti, jotta lukija voi ymmärtää, miten tutkimustuloksiin on päädytty.

Vahvistettavuuden osalta on olennaista, että tutkimuksen data ja siitä tehdyt tulkinnat eivät ole vain tutkijan mielikuvituksen tuotetta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 309). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty parantamaan käyttämällä runsaasti aineistoesimerkkejä tulosten raportoinnissa. Nämä esimerkit havainnollistavat analyysia lukijalle ja toimivat tulkintojen tukena. Lisäksi tutkimustulokset on pyritty yhdistämään selkeästi aiempaan teoriaan ja tutkimustietoon.

On tärkeää ottaa huomioon, että tutkijan oma tausta ja ymmärrys vaikuttavat väistämättä tutkimuksen tulkintaan (Laine, 2018, osa 1.). Tässä tutkimuksessa tutkijan oma kokemus Z-sukupolven edustajana ja käytettyjen vaatteiden kuluttajana on voinut vaikuttaa aineiston tulkintaan ja ymmärtämiseen. Tämä on pyritty ottamaan huomioon koko tutkimusprosessin ajan suhtautumalla tulkintoihin kriittisesti.

Tutkimuksen eettisyyden osalta on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, johon kuuluu rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK), 2023). Tutkimuksessa on kunnioitettu haastateltavien itsemääräämisoikeutta ja yksityisyyttä (Vuori, 2021). Haastateltavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heille on annettu riittävästi tietoa tutkimuksesta ennen osallistumispäätöstä. Haastateltavien anonymiteetti on varmistettu, eikä yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa tutkimusraportista. Tutkimuksessa on lisäksi noudatettu asianmukaisia viittauskäytäntöjä, jotta muiden tutkijoiden työ ja saavutukset on tuotu esiin asianmukaisella tavalla (Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK), 2023). Tämä kunnioittaa aiempaa tutkimusta ja mahdollistaa lukijalle alkuperäisten lähteiden tarkistamisen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa on pyritty varmistamaan luotettavuus ja eettisyys usein eri keinoin. Tutkimusprosessi on kuvattu läpinäkyvästi, aineiston keruussa sekä analyysissa on noudatettu huolellisuutta ja tulkinnat on perusteltu katta-

vasti. Tutkimuksen rajoitukset on tuotu esiin, ja jatkotutkimusehdotukset tarjoavat suuntaviivoja tulevalle tutkimukselle Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden kulutuksen motiiveista.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset ja vastataan näin olleen tutkimuksen kolmanteen ja neljänteen tavoitteeseen. Ensimmäisenä käsitellään yleisellä tasolla haastateltujen kuluttajien suhtautumista käytettyjen vaatteiden ostamiseen, jonka jälkeen käsitellään sisällönanalyysin avulla tunnistettuja käytettyjen vaatteiden ostamista ohjaavia motiiveja. Tämän jälkeen tuloksia verrataan viitekehukseen, joka muodostettiin aiempien tutkimusten pohjalta. Lopuksi esitetään yhteenveto empiirisen aineiston tuloksista.

4.1 Kuluttajien suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen

Haastattelujen perusteella kuluttajien suhtautuminen käytettyihin vaatteisiin on monimuotoista ja siihen vaikuttavat useat tekijät, kuten taloudelliset, eettiset ja henkilökohtaiset sekä yhteiskunnalliset syyt ja kokemukset. Myös medialla on vaikutuksensa ihmisten käsityksiin ja suhtautumiseen.

Jokainen kahdeksasta tässä tutkimuksessa haastatellusta täysi-ikäisestä Z-sukupolven kuluttajasta suhtautuu käytettyjen vaatteiden ostamiseen pääosin positiivisesti. Haastateltavien mukaan heidän suhtautumisensa käytettyjä vaatteita kohtaan on myönteistynyt viime aikoina. Käytettyjen vaatteiden ostamisen nähdään olevan taloudellisesti järkevää, trendikästä, sosiaalisesti hyväksyttyä, persoonallista, ympäristötietoista, vastuullista ja nautinnollista. Haastatellut käyttävät ostamiseen eniten digialustoja (Tori.fi, Zadaa, Tise, Sellpy, Vinted ja Facebook ryhmät) ja fyysisiä second hand -liikkeitä. Pieni osa (H4 & H7) ostaa käytettyjä vaatteita pelkästään fyysisistä second hand -liikkeistä.

Haastateltavat tunnistavat myös selviä suhtautumiseroja oman ja vanhempien sukupolvien välillä käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Haastatteluissa nousi esiin se, että Z-sukupolvi suhtautuu käytettyjen vaatteiden ostamiseen huomattavasti

avoimemmin ja hyväksyvämmiin kuin vanhemmat sukupolvet, jotka saattoivat nähdä käytetyt vaatteet enemmän stigmatisoituna vaihtoehtona. Esimerkiksi yksi haastateltava (H4, nainen, 18) totesi: "Mun mummi ei ole koskaan edes harkinnut käytettyjen vaatteiden ostamista ja vähän ihmetellyt, kun mä ostan niitä. Mun ikäiset taas näkee sen täysin normaalina ja jopa trendikkäänä". Tämä viittaa siihen, että Z-sukupolvi on onnistunut sisällyttämään käytettyjen vaatteiden ostamisen osaksi omaa identiteettiään ja tyyliään, mikä tekee niiden ostamisesta sosiaalisesti hyväksyttävää ja jopa trendikästä. Haastateltavat korostivat, että käytettyjen vaatteiden hankkiminen tarjoaa heille mahdollisuuden ilmaista tyyliään ja persoonallisuuttaan, kun taas vanhemmat sukupolvet saattavat suosia uusia vaatteita.

Vaikka suhtautuminen on pääosin positiivista, kahdessa haastattelusta nousee esiin kriittistä ja pohtivaa suhtautumista käytettyjen vaatteiden ostamisen turvallisuutta ja luotettavuutta sekä ostoympäristöä kohtaan. Esimerkiksi yksi haastateltavista (H4, nainen, 18) kertoo ostavansa käytettyjä vaatteita vain fyysisistä second hand -liikkeistä varmistaakseen vaatteiden hygieenisyyden ja ostomukavuuden:

"Turvallisuus ja luotettavuus on tärkeitä siksi, että en halua ostaa vaatteita, joissa on esim. luteita. Miellyttävä ympäristö on myös tärkeä, koska en halua olla tungoksessa, rivivälien pitää olla tilavat, musiikkia taustalla ja vaatepöytien siistejä. Vaatteiden puhtaus ja hygieenisuus on mulle tärkeitä ja kirppiksillä pystyy tunnustelemaan ja katsomaan vaatteita toisin kuin netissä."

Toinen haastateltava (H1, mies, 28) sen sijaan pohtii käytettyjen vaatteiden ostamisen epävarmuus- ja turvallisuusaspekteja:

"Käytetyissä vaatteissa on enemmän epävarmuutta niiden kunnon suhteen ja vaateen saaminen rahojen maksamisen jälkeen ei ole aina täysin varmaa ilman turvattuja kauppoja. Myös oma turvallisuus face-to-face kaupoissa mietityttää. Oon kuullut juttuja ryöstöistä ja pahoinpitelyistä uutisista. Digimaailmasta mun mielestä turvallisempaa ja mukavampaa ostaa."

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Haastatteluissa ilmeni, että Z-sukupolven kuluttajat pitävät käytettyjen vaatteiden ostamista trendikkäänä ja vastuullisena vaihtoehtona, mikä heijastaa viime vuosina tapahtunutta tietoisuuden

lisääntymistä pikamuodin ympäristövaikutuksista (Ferraro ja muut, 2016; Zhang ja muut, 2021). Erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa kestävyysnäkökulmat ja halu vähentää ympäristökuormitusta ovat lisääntyneet, ja tämä on johtanut käytettyjen vaatteiden markkinan jatkuvaan kasvuun (Koay ja muut, 2022; Liu ja muut, 2023; Ögel, 2022). Z-sukupolven haastateltavat mainitsevatkin, että he käyttävät ostamiseen aktiivisesti erilaisia kanavia, kuten digialustoja ja fyysisiä myymälöitä, mikä viestii käytettyjen vaatteiden markkinan laajentumisesta (Gopalakrishnan ja Matthews, 2018).

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien aikomukseen ostaa käytettyjä vaatteita vaikuttaa heidän positiivinen asenteensa kyseistä kulutusta kohtaan (Seo & Kim, 2019; Syahrivar ja muut, 2023). Z-sukupolven haastateltavien myönteinen asenne käytettyjä vaatteita kohtaan näkyy heidän ostopäätöksissään ja valinnoissaan, mikä voi osaltaan johtua heidän tietoisuudestaan ympäristöasioita kohtaan ja halustaan tukea kestävää kehitystä (Corbos ja muut, 2023; Ögel, 2022). Haastattelujen perusteella Z-sukupolvi tunnistaa käytettyjen vaatteiden ostamisen erityisesti keinona vähentää tekstiilijätettä ja resurssien kulutusta, mikä vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja nuorempien sukupolvien ympäristötietoisuudesta (Laitala & Klepp, 2018).

Aiemmissa tutkimuksissa on lisäksi korostettu, että nuorten kuluttajien identiteetti sekä sosiaalinen ympäristö vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä ja Z-sukupolven kohdalla tämä ilmiö ilmenee erityisesti käytettyjen vaatteiden ostamisen kontekstissa (Styvén ja Mariani, 2020). Haastatteluiden perusteella todetaan, että Z-sukupolven kuluttajat kokevat käytettyjen vaatteiden ostamisen sekä itsensä ilmaisemisena että yhteisöllisenä aktiviteettina. Esimerkiksi yksi haastateltava (H7, mies, 22) kuvailee mieltymyksiään näin: "Haluan näyttää erilaiselta kuin muut, enkä vain sekoittua massaan". Toinen haastateltava kuvailee ajatuksiaan (H4, nainen, 18) sen sijaan näin: "Mulla on tapana mennä yhdessä ystävien kanssa kirppiksille shoppailemaan ja viettämään aikaa ja ostamaan vaatteita, joita ei oo muilla". Käytettyjen vaatteiden ostaminen toimii siis keinona edistää kestävää kehitystä sekä samalla vahvistaa sosiaalisia suhteita ja omaa identiteettiä.

Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolven kuluttajien suhtautumisessa on kuitenkin joitakin pieniä eroja verrattuna aiempiin tutkimuksiin. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että nuoremmat sukupolvet ostavat enemmän käytettyjä vaatteita kestävän kulutuksen motivoimana (Dieuwertje de Wagenaar ja muut, 2022; Paço ja muut, 2021; Xu ja muut, 2014). Tämän korostuessa Z-sukupolven haastateltavien keskuudessa samalla korostuu kuitenkin myös huoli käytettyjen vaatteiden ostamisen turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Vaikka ympäristötietoisuus on lisääntynyt, kuluttajien ostokäyttäytymisessä on edelleen esteitä, kuten epävarmuus käytettyjen vaatteiden hygieenisyydestä ja turvallisuudesta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Z-sukupolven täysi-ikäisten haastateltavien suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen on pääosin positiivista ja myönteistä, mutta siihen liittyy myös kriittisiä näkökulmia turvallisuuden ja luotettavuuden osalta. Tämä on tärkeä lisäys aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, joka on keskittynyt lähinnä positiivisten asenteiden ja kestävyysarvojen tutkimiseen. Haastattelut osoittavat, että Z-sukupolven kuluttajien kokemukset sekä huolet ovat monimuotoisia ja ne heijastavat nykyistä yhteiskunnallista keskustelua käytettyjen vaatteiden ostamisesta.

4.2 Käytettyjen vaatteiden ostamista ohjaavat motiivit

Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden perusteella voitiin huomata, että Z-sukupolven täysi-ikäisillä kuluttajilla on useita erilaisia motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamiselle. Haastatteluiden vastaukset teemoiteltiin ja jaettiin neljään pääteemaan, jotka ovat: **taloudelliset motiivit**, **hedonistiset motiivit**, **kriittiset motiivit** ja **henkilökohtaiset motiivit**. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään motiiveihin tarkemmin neljän eri teeman perusteella.

4.2.1 Taloudelliset motiivit

Taloudelliset motiivit nousivat haastatteluissa selkeästi merkittävimmäksi syyksi käytettyjen vaatteiden hankinnalle. Erityisesti Z-sukupolven kuluttajille, joille taloudelliset realiteetit, kuten opiskelijan tiukka budjetti tai työuran alkuvaiheen taloudellinen epävarmuus, muodostavat merkittävän osan kulutuspäätöksistä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen tarjoaakin mahdollisuuden yhdistää säästäminen ja tyyli toisiinsa. Käytetyt vaatteet ovat monille nuorille aikuisille keino hankkia laadukkaita vaatteita ja merkkivaatteita huomattavasti edullisemmin kuin ostamalla vastaavia uusia.

Edullisuus ja taloudellisten resurssien rajallisuus olivat läsnä useissa haastatteluissa, mikä korostaa käytettyjen vaatteiden ostopäätösten taustalla olevia taloudellisia tekijöitä. Kuusi kahdeksasta haastateltavasta mainitsi, että vaatteiden edullisuus on merkittävä syy niiden ostamiselle. Kuten yksi haastateltavista (H6, nainen, 19) totesi: "Käytettyjen vaatteiden ostaminen on järkevää erityisesti silloin, kun en halua maksaa täyttä hintaa uudesta tuotteesta". Tämä heijastelee myös laajempaa Z-sukupolven asennoitumista vastuulliseen kulutukseen, jossa hinnan ohella korostuvat muut arvot, kuten ympäristöystävällisyys ja eettisyys. Nuorten aikuisten ja opiskelijoiden kulutustottumuksia ohjaavat vahvasti taloudelliset realiteetit, ja heidän näkökulmastaan käytettyjen vaatteiden hankinta tarjoaa käytännöllisen ja budjettiystävällisen vaihtoehdon uusille tuotteille.

Haastateltavat toivat esiin erityisesti hinnan merkityksen käytettyjen vaatteiden ostomotiivina. Taloudellinen säästö oli keskeinen tekijä, jonka vuoksi moni valitsi käytettyjä vaatteita. Kuten eräs haastateltava (H2, nainen, 25) ilmaisi: "Suurin syy miksi ostan vaatteita käytettynä on hinta. Opiskelijana ei ole hirveästi rahaa käytettävissä, joten koitan kuluttaa säästeliäästi". Tämä näkemys heijastelee laajempaa ilmiötä, jossa nuoret aikuiset joutuvat tekemään taloudellisia kompromisseja ja löytämään kustannustehokkaita ratkaisuja jokapäiväisiin kulutuspäätöksiinsä.

Monille haastateltaville merkkituotteiden ja laadukkaiden vaatteiden ostaminen käytettynä on keino yhdistää taloudellisuus ja tyyli. Koska uusien merkkivaatteiden ostaminen voi olla nuorille kuluttajille taloudellisesti liian kallista, käytettyjen brändivaatteiden hankinta tarjoaa heille mahdollisuuden saada laadukkaita tuotteita huomattavasti edullisempaan hintaan. Yksi haastateltava kuvasi kokemustaan näin: "Kaupassa näin kivan tuotteen ja se löytyi huomattavasti halvemmalla Tori.fistä" (H1, mies, 28). Tämä kuvastaa yleistä trendiä, jossa nuoret kuluttajat arvostavat laatua, mutta eivät ole välttämättä valmiita maksamaan täyttä hintaa uusista tuotteista.

Haastattelujen perusteella taloudelliset motiivit ovat erittäin keskeisessä asemassa Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostopäätöksissä. Nuoret aikuiset ja erityisesti opiskelijat, joiden taloudelliset resurssit ovat rajalliset, arvostavat käytettyjen vaatteiden tarjoamaa säästömahdollisuutta sekä mahdollisuutta hankkia laadukkaita vaatteita ja merkkivaatteita edullisemmin. Tämä tekee käytettyjen vaatteiden ostamisesta paitsi taloudellisesti järkevää, myös sopivaa heidän elämäntilanteeseensa.

4.2.2 Hedonistiset motiivit

Hedonistiset motiivit korostuvat voimakkaasti Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostokäyttäytymisessä. Näitä motiiveja ohjaavat vahvasti tunne-elämykset, kuten löytämisen ilo, jännitys ja nostalgian herättämät muistot. Useat haastateltavat (H2, H3, H6, H7, H8) kuvailivat ostokokemuksiaan aartenmetsästyksenä, missä itse prosessi on yhtä nautinnollinen kuin lopputulos. Heidän mukaansa käytettyjen vaatteiden etsiminen voi olla jännittävää ja tuoda mielihyvää, erityisesti silloin, kun he onnistuvat tekemään ainutlaatuisia ja edullisia löytöjä. Muutaman haastateltavan (H2, nainen, 25 & H7, mies, 22) mukaan tämä aartenmetsästys tuo iloa erityisesti silloin, kun löytää harvinaisia tai laadukkaita vaatteita huomattavasti uutta edullisempaan hintaan.

Myös ostamisen tuottama ilo ja yllätyksellisyys nousivat vahvasti esiin haastatteluissa. Eräs haastateltava (H2, nainen, 25) kuvasi, kuinka kokee iloa erityisesti silloin, kun second hand -liikkeestä onnistuu löytämään jotakin odottamatonta ennen muita: "Muistan, kun kotini lähetyvillä oli pieni kirpputori, ja tein paljon hyviä löytöjä. Kävin siellä joka päivä

koulun jälkeen, jotta ehtisin löytämään parhaat vaatteet ennen muita”. Tämä kokemus korostaa, kuinka ostokokemus voi olla yksilöllinen ja vedota tunteisiin, mikä motivoi jatkamaan käytettyjen vaatteiden etsimistä.

Muutama haastateltava korosti lisäksi käytettyjen vaatteiden ostamiseen liittyvää nostalgiaa ja menneisyyden muistojen herättämistä, erityisesti vintage-vaatteiden kohdalla. Haastateltavat (H1, mies, 28 & H5, mies, 26) kokivat erityistä yhteyttä menneisiin aikakausiin ja kertomuksiin, joita vintage-vaatteet symboloivat. Vintage-vaatteiden ostaminen on heidän mukaansa tapa kokea uudelleen tiettyjä muistoja tai ilmaista persoonallisuutta ainutlaatuisten vaatteiden kautta.

Vaikka fyysisten second hand -liikkeiden vaatteiden selaaminen tuottaa monelle iloa, digitaalisten alustojen käyttö on yhä suositumpaa käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Moni haastateltava (H1, H2, H3, H6, H7) mainitsi, että nettikirpputorit ja sovellukset ovat tehneet ostokokemuksesta helpomman ja nopeamman. Esimerkiksi yksi haastateltavista (H2, nainen, 25) kuvasi asiaa näin: "Fyysisillä kivijalkakirppiksillä selaaminen vie liikaa aikaa, minkä takia tykkään shoppailla käytetyt vaatteet netistä tai sovelluksista". Digitaalisten alustojen käyttöönotto on vähentänyt spontaanien löytöjen tekemistä, mutta vastaavasti tuonut mukanaan valikoiman laajentumisen ja ostamisen helppouden. Tämä palvelee erityisesti niitä, jotka haluavat ostoprosessin olevan mahdollisimman helppo ja säästää aikaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että hedonistiset motiivit ovat keskeisessä asemassa käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Haastateltavat korostivat löytämisen iloa, nostalgian herättämää mielihyvää sekä ostokokemuksen jännittävyttä ja henkilökohtaisuutta. Käytettyjen vaatteiden ostaminen on siis enemmän kuin pelkkä taloudellinen päätös – se on emotionaalinen ja itseilmaisuuksiin liittyvä kokemus, joka heijastaa kuluttajan persoonallisia arvoja ja mieltymyksiä.

4.2.3 Kriittiset motiivit

Kriittiset motiivit liittyvät vahvasti eettisiin ja ekologisiin näkökohtiin, ja nämä teemat olivat keskeisessä roolissa haastateltavien käytettyjen vaatteiden ostopäätöksissä. Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta piti ekologisuutta merkittävänä syynä käytettyjen vaatteiden ostamiselle, ja heidän vastauksensa ja kulutustottumuksensa heijastavat halua osallistua ympäristönsuojeluun sekä jätteiden vähentämiseen. Tämä ajattelutapa ilmentää kriittistä suhtautumista kulutukseen, ja Z-sukupolvi erottuikin suuremmalla ympäristö- ja eettisten kysymysten tietoisuudellaan aiemmista sukupolvista.

Ekologiset ja eettiset motiivit nousivat vahvasti esiin haastatteluissa, joissa vastaajat ilmaisivat selkeän pyrkimyksen vähentää henkilökohtaista ympäristökuormitusta. Useat haastateltavat kokivat käytettyjen vaatteiden valinnan osana laajempaa kestävää kulutusta, jossa muotiteollisuuden ekologiset ongelmat voidaan osittain ratkaista. Yksi haastatelluista (H6, nainen, 19) kuvasi tätä prosessia seuraavasti: "Vaatteet päätyvät kiertoon, ja näin ollen ei tehtäisi turhaan uusia, eikä haaskata luonnonvaroja". Haastateltava korostaa siis kiertotalouden merkitystä ja tuotteiden elinkaaren jatkamisen ekologisia etuja. Samalla vaateen elinkaaren pidentäminen nähtiin keskeisenä ratkaisuna ympäristökuormituksen vähentämiseksi, kuten eräs haastateltava (H3, nainen, 24) totesi: "Ajattelen, että käytetyn vaateen eliniän pidentäminen on ekologista ja parempi ympäristölle kuin se, että ostaisin uuden toiselta puolelta maapalloa raahatun vaateen". Moni vastaaja kertoi olevansa vahvasti sitoutunut luonnonvarojen säästämiseen ja jätteiden vähentämiseen, mikä olikin tärkeä ostopäätöksiä ohjaava tekijä. Esimerkiksi yksi haastateltava (H8, nainen, 18) totesi: "Jätteen vähentäminen ja kestävyys ovat todella tärkeitä tekijöitä vaatteiden ostopäätöksissäni".

Kriittiset motiivit eivät kuitenkaan rajoittuneet vain ekologisiin näkökulmiin, vaan ne käsittivät myös laajemmin eettisiä valintoja. Useat haastateltavat näkivät käytettyjen vaatteiden hankinnan keinona vastustaa pikamuodin vaikutuksia ja sen luomia sosiaalisia

ja ympäristöllisiä ongelmia. Muutama haastateltava mainitsi pyrkivänsä eettisiin kulutusvalintoihin, mutta heidän ostokäyttäytymisensä ei kuitenkaan aina täysin vastannut näitä arvoja. Esimerkiksi toinen näistä haastateltavista (H8, nainen, 18) kertoi ostavansa myös pikamuotia käytettynä, mikä tuo esiin eettisten periaatteiden ja käytännön ostokäyttäytymisen välisiä jännitteitä: "Ostan käytettyä pikamuotia, koska se on tosi halpaa, vaikka tiedän sen olevan ristiriidassa ekologisten arvojeni kanssa".

Kriittiset motiivit, erityisesti ekologiset ja eettiset syyt, ovat keskeisiä käytettyjen vaatteiden hankinnassa. Z-sukupolvi on vahvasti sitoutunut ympäristövastuullisuuteen ja haluaa toimia kuluttajina tavalla, joka edistää kestävästä kehitystä ja luonnonvarojen säästämistä. Tämä heijastaa laajempaa tietoisuutta ekologisista ja eettisistä haasteista, vaikka käytännön valinnoissa saattaa ilmetä ristiriitoja näiden arvojen toteuttamisessa.

4.2.4 Henkilökohtaiset motiivit

Henkilökohtaiset motiivit käytettyjen vaatteiden ostamisessa heijastavat kuluttajien asenteiden muutoksia ja yksilöllisiä tarpeita. Haastateltavien mukaan heidän suhtautumisensa käytettyjä vaatteita kohtaan on myönteistynyt viime aikoina. Monet mainitsivat, että käytettyjen vaatteiden saatavuus on parantunut merkittävästi, mikä tekee niiden hankinnasta helpompaa ja houkuttelevampaa (H1, H2, H3, H5, H6).

Yksi keskeinen henkilökohtainen motiivi on halu löytää uniikkeja ja persoonallisia vaatteita, jotka erottavat kuluttajat massasta. Haastateltavat korostivat, että käytettyjen vaatteiden ostaminen tarjoaa heille mahdollisuuden rakentaa omaa tyyliään ja tehdä muotivalintoja, jotka heijastavat heidän identiteettiään. Esimerkiksi yksi haastateltavista (H7, mies, 22) totesi näin: "Haluan näyttää erilaiselta kuin muut enkä vain sekoittua massaan". Lisäksi haastatteluissa korostui yhteisöllisyyden ja sosiaalisen kontaktin merkitys osana ostokokemusta. Monet haastateltavat, kuten H4 (nainen, 18), mainitsivat käyvänsä kirpputoreilla ystäviensä kanssa shoppailemassa ja viettämässä aikaa yhdessä.

Käytettyjen vaatteiden ostaminen toimii siis samanaikaisesti yksilöllisen ilmaisun keinona sekä sosiaalisten suhteiden vahvistajana tarjoamalla yhteisiä kokemuksia, jotka ovat nuorille kuluttajille tärkeitä.

Yksi haastateltava (H1, mies, 28) kuvasi asenteidensa muutosta: "Saatavuus on kasvanut miehille, mikä on ollut yksi isoimmista kynnyskysymyksistä aiemmin ostaa käytettyjä vaatteita". Tämä viestii siitä, että miesten käytettyjen vaatteiden valikoima on laajentunut. Toinen haastateltava (H3, nainen, 24) totesi, että hänen ostokäyttäytymisensä on muuttunut harkitsevammaksi: "Nykyään kulutan niin, että maksan mieluummin enemmän, jotta saan mieleisen ja hyvänlaatuisen vaatteen." Tämän sijaan osoittaa, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen ainutlaatuisia ja laadukkaita vaatteita.

Voidaan todeta, että henkilökohtaiset motiivit, kuten asenteiden muutokset ja halu löytää ainutlaatuisia vaatteita, ovat keskeisiä tekijöitä Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksissä. Z-sukupolvi ei ainoastaan hyväksy käytettyjen vaatteiden ostamista, vaan he myös arvostavat mahdollisuutta ilmaista itseään ja erottua massasta tämän kautta. Tämä kehitys kuvastaa laajempia kulttuurisia ja sosiaalisia muutoksia, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin sekä asenteisiin eri sukupolvien välillä.

4.3 Tuloksien vertaaminen viitekehukseen

Aiemmin tutkimuksessa luotu viitekehys koostuu taloudellisista, hedonistisista, kriittisistä ja henkilökohtaisista motiiveista, ja tutkimuksen empiiriset tulokset jaettiin vastaviin kategorioihin. Seuraavaksi analysoidaan, miten tutkimuksen tulokset peilaavat viitekehukseen ja miten ne mahdollisesti täydentävät aiempaa tutkimusta tai eroavat siitä.

4.3.1 Taloudelliset motiivit verrattuna viitekehykseen

Tutkimuksen tuloksissa taloudelliset motiivit osoittautuivat keskeisiksi käytettyjen vaatteiden ostamisessa Z-sukupolven täysi-ikäisten kuluttajien keskuudessa. Haastatellut korostivat vahvasti vaatteiden edullisuutta ja mahdollisuutta hankkia laadukkaita tuotteita huomattavasti halvemmalla kuin uusina. Tämä on linjassa viitekehyksen taloudellisten motiivien kanssa, jossa korostettiin hintaherkkyyttä, säästäväisyyttä ja mahdollisuutta löytää merkkipaateita edullisemmalla hinnalla (Cervellon ja muut, 2012; Guiot & Roux, 2010; Paço ja muut, 2021; Styvén & Mariani, 2020). Haastattelut vahvistavat viitekehyksessä esitetyn näkemyksen siitä, että nuorille aikuisille ja erityisesti opiskelijoille taloudelliset realiteetit ovat merkittävä tekijä ostopäätöksissä. Esimerkiksi useiden haastateltavien maininta tiukasta budjetista tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan taloudellinen paine ja edullisuus ovat ratkaisevia motiiveja (Herjanto ja muut, 2024; Zaman ja muut, 2019).

Vaikka tutkimuksessa taloudelliset motiivit ovat merkittäviä, Z-sukupolven kuluttajien motivaatiot ovat monipuolisempia kuin aiempi viitekehys antaa ymmärtää. Aiemmissa tutkimuksissa taloudelliset motiivit, kuten edullisuus ja hintaherkkyys, olivat ensisijaisia, mutta tässä tutkimuksessa nousi esiin myös sosiaalinen hyväksyntä ja trendikkyys, jotka vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin (Cervellon ja muut, 2012; Guiot & Roux, 2010). Haastateltavien asenteet osoittavat, että he eivät vain etsi edullisia vaihtoehtoja, vaan myös kokevat käytettyjen vaatteiden ostamisen osana muotitietoista ja sosiaalisesti hyväksyttävää kulutuskäyttäytymistä.

Tutkimuksen tulokset tuovat esiin myös erilaisten motiivikategorioiden yhdistämisen, kuten edullisten käytettyjen vaatteiden yhdistämisen vastuulliseen kulutukseen. Useat haastateltavat mainitsivat, että he eivät ainoastaan pyri säästämään rahaa, vaan myös vähentämään ympäristökuormitusta, mikä viittaa kriittisten ja taloudellisten motiivien yhdistymiseen. Tämä havainto laajentaa viitekehystä osoittamalla, että taloudelliset ja ympäristölliset syyt voivat toimia käytettyjen vaatteiden ostamisessa rinnakkain motivaation lähteinä.

4.3.2 Hedonistiset motiivit verrattuna viitekehykseen

Tutkimuksen tuloksissa hedonistiset motiivit, kuten ostamisen hauskuus ja aarteenmetsästyksen tunne, nousivat vahvasti esiin, mikä on linjassa viitekehyksen kanssa (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019; Padmavathy ja muut, 2019). Haastatellut kuvailivat ostokokemuksiaan aarteenmetsästyksenä, mikä viittaa siihen, että he nauttivat käytettyjen vaatteiden etsimisestä ja löytämisestä. Tämä havainto heijastelee aiempien tutkimusten löytöjä siitä, että ostokokemuksen emotionaalinen aspekti on tärkeä hedonististen motiivien ilmentymä (Syahrivar ja muut, 2023; Zaman ja muut, 2019).

Haastatteluissa nousi esiin lisäksi nostalgian merkitys, joka on aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettu hedonistinen motiivi (Wang ja muut, 2022). Nostalgian herättämät tunteet ja muistot vaikuttavat ostokokemukseen, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että menneisyyden arvot sekä muistot voivat olla tärkeitä motiiveja käytettyjen vaatteiden ostamisessa (Herjanto ja muut, 2024). Esimerkiksi yksi haastateltava kuvasi ostokokemustaan kirpputorilta löytämisen ilona ja onnistumisena. Tämä tukee käsitystä siitä, että ostoprosessin yllätyksellisyys tuottaa iloa ja lisää ostamisen nautinnollisuutta.

Hedonististen motiivien osalta tulokset korostavat tunteita ja elämyksiä, jotka liittyvät käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Aiemmissa tutkimuksissa (Guiot & Roux, 2010; Sorensen & Jorgensen, 2019) on mainittu tällaisia hedonistisia motiiveja, kuten ostamisen hauskuus ja uutuuden viehätys. Tässä tutkimuksessa Z-sukupolven kuluttajat korostavat kuitenkin erityisesti aarteenmetsästyksen iloa ja nostalgisia kokemuksia. Tämä viestii siitä, että nuoret kuluttajat nauttivat ostamisprosessista itsessään, eivätkä vain lopputuloksesta. Tämä havainto ei ole ollut yhtä voimakkaasti esillä aiemmissa tutkimuksissa.

4.3.3 Kriittiset motiivit verrattuna viitekehykseen

Tutkimuksen tuloksissa kriittiset motiivit, kuten ekologisuus, eettisyys ja vastuullisuus, nousivat esiin nuorten Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa. Tämä havainto on yhteneväinen viitekehyksen kanssa (Guiot & Roux, 2010; Paço ja muut, 2021; Syahrivar ja muut, 2023). Haastatellut korostivat ympäristötietoisuuden ja kestävän kuluttamisen tärkeyttä, ja monet mainitsivat, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on heidän keinonsa osallistua ympäristöystävälliseen kulutukseen. Tämä vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja siitä, että nuoret sukupolvet ovat erityisen tietoisia ympäristöasioista ja pyrkivät vähentämään omaa ympäristöjalanjälkeään (Koay ja muut, 2022; Laitala & Klepp, 2018).

Tulokset osoittavat lisäksi, että kriittiset motiivit eivät rajoitu ainoastaan ympäristötietoisuuteen, vaan niihin liittyy myös huoli käytettyjen vaatteiden ostamisen turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Tämä havainto tuo uuden näkökulman viitekehykseen. Aiempien tutkimuksien mukaan (Herjanto ja muut, 2024; Wang ja muut, 2022) Z-sukupolvi on vähemmän huolissaan käytettyjen vaatteiden hygieniasta, mikä onkin ristiriidassa tässä tutkimuksessa esiin nousseen tiedon kanssa. Haastatteluissa kuluttajien keskuudessa nousi esiin huoli hygieniasta ja osto-ympäristöjen turvallisuudesta, erityisesti digialustoilla. Tämä viittaa siihen, että kriittiset motiivit voivat yhdistyä käytännön huolenaiheisiin, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kriittiset motiivit, kuten eettisyys ja ekologisuus, ovat tärkeä osa Z-sukupolven kuluttajien päätöksentekoa. Vaikka aiempi viitekehys viittaa näihin havaintoihin, Z-sukupolven haastateltavien kohdalla ilmenee myös huoli käytettyjen vaatteiden hygieniasta ja turvallisuudesta, mikä ei ollut juuri esillä aiemmissä tutkimuksissa (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Ögel, 2022). Tämä huolenaihe osoittaa, että ympäristötietoisuuden kasvaessa myös kuluttajien vaatimukset käytettyjen vaatteiden ostamiselle ovat muuttuneet.

4.3.4 Henkilökohtaiset motiivit verrattuna viitekehukseen

Tutkimuksen tuloksissa henkilökohtaiset motiivit, kuten itseilmaisuus ja halu erottua joukosta, nousivat selkeästi esiin. Useat haastateltavat mainitsivat, että he haluavat ostaa käytettyjä vaatteita, koska nämä tarjoavat heille mahdollisuuden erottua massasta ja ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Tämä havainto vastaa täysin viitekehyksessä esitettyjä henkilökohtaisia motiiveja (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019; Styvén & Mariani, 2020). Yksi haastateltavista totesi suoraan, että hän haluaa näyttää erilaiselta kuin muut, mikä heijastaa viitekehyksestä ilmennyttä käsitystä siitä, että käytettyjen vaatteiden ostaminen voi toimia yksilöllisen identiteetin ilmaisuna.

Haastatteluissa nousi lisäksi esiin yhteisöllisyyden ja sosiaalisen kontaktin merkitys, jotka ovat myös viitekehyksessä osa henkilökohtaisia motiiveja. Haastateltavat kertoivat usein ostavansa vaatteita ystävien kanssa, mikä koetaan miellyttäväksi ja nautinnolliseksi kokemukseksi. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että käytettyjen vaatteiden ostaminen voi olla sosiaalinen ja yhteisöllinen kokemus (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019; Styvén & Mariani, 2020; Wang ja muut, 2024).

Lopuksi on syytä huomioida, että henkilökohtaisten motiivien merkitys näyttää vahvistuneen Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa. Vaikka viitekehyksessä mainitaan yksilölliset tekijät, kuten itseilmaisuus ja muotitietoisuus, haastattelut paljastavat syvemmän yhteyden sosiaaliseen kontekstiin. Z-sukupolven kuluttajat eivät ainoastaan halua erottua joukosta, vaan myös jakaa ostokokemuksiaan ystävien kanssa, mikä tuo sosiaalisen ulottuvuuden mukaan henkilökohtaisiin motiiveihin (Styvén & Mariani, 2020).

4.4 Yhteenveto empiirisen aineiston tuloksista

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolven suhtautuminen käytettyjen vaatteiden ostamiseen on moniulotteista, ja siihen vaikuttavat sekä positiiviset että kriittiset

näkökulmat. Z-sukupolvi pitää käytettyjen vaatteiden hankkimista **trendikkäänä, taloudellisesti järkevänä ja vastuullisena valintana**. Tämä asenne heijastaa kasvavaa tietoisuutta ympäristövastuullisuudesta, erityisesti pikamuodin ympäristövaikutuksista, mikä puolestaan on lisännyt käytettyjen vaatteiden markkinoiden suosiota (Ferraro ja muut, 2016; Koay ja muut, 2022; Ögel, 2022). Haastateltavat kertoivat käyttävänsä käytettyjen vaatteiden ostamiseen aktiivisesti sekä digitaalisia alustoja että fyysisiä second hand -myymälöitä, mikä viestii kulutustavan vakiintumisesta nuorten keskuudessa.

Tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on havaittu kuluttajien asenteiden vahva vaikutus aikomuksiin ostaa käytettyjä vaatteita (Seo & Kim, 2019; Syahrivar ja muut, 2023). Z-sukupolven myönteinen suhtautuminen käytettyihin vaatteisiin perustuu osaltaan lisääntyneeseen ympäristötietoisuuteen, joka selittää heidän ostopäätöksien. Ympäristötietoisuuden lisäksi tutkimuksessa nousi esiin kuluttajien **halu ilmentää omaa identiteettiä ja erottautua massasta**. Käytettyjen vaatteiden ostaminen nähtiin **samanaikaisesti yksilöllisen ilmaisun keinona ja ystävien keskeisen yhteisöllisyyden vahvistamisena**.

Vaikka käytettyjen vaatteiden ostamista kohtaan havaittiin pääosin positiivisia asenteita, tutkimuksessa ilmeni myös **kriittisiä näkemyksiä, erityisesti liittyen ostamisen turvallisuuteen ja luotettavuuteen**. Muutamat haastateltavat ilmensivät huolia käytettyjen vaatteiden *hygieenisyyteen ja ostopahtumien turvallisuuteen liittyen*, mikä viittaa siihen, että tietyt esteet vaikuttavat edelleen kuluttajien ostopäätöksiin. Tämä antaa arvokasta lisätietoa aiheesta tehtyyn aiempaan tutkimukseen, joka on keskittynyt pääasiassa positiivisiin näkökulmiin ja kestävyysarvoihin.

Tutkimuksessa käytettyjen vaatteiden ostomotiivit jaettiin neljään pääteemaan: taloudelliset, hedonistiset, kriittiset ja henkilökohtaiset motiivit. *Taloudelliset motiivit*, kuten **opiskelijoiden rajalliset resurssit ja merkkivaatteiden edullinen hankkiminen**, nousivat esiin keskeisinä syinä käytettyjen vaatteiden ostamiselle. Kuusi kahdeksasta haastatelta-

vasta korosti **edullisuutta** tärkeimpänä syynä, mikä vahvistaa **nuorten aikuisten taloudellisten realiteettien merkitystä ostopäätöksissä**. Aiemmat tutkimukset ovat myös todenneet taloudellisten tekijöiden olevan keskiössä nuorten kuluttajien päätöksenteossa.

Hedonistiset motiivit, kuten **löytämisen ilo**, ilmensivät kuluttajien emotionaalista yhteyttä käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Haastateltavat korostivat erityisesti **aarteenmetsästyksen iloa ja nostalgisia kokemuksia**, mikä viestii siitä, että nuoret kuluttajat nauttivat ostamisprosessista itsessään, eivätkä vain lopputuloksesta. Tämä havainto poikkeaa aiemmista tutkimuksista (Guiot & Roux, 2010; Sorensen & Jorgensen, 2019), joissa hedonistiset motiivit keskittyivät enemmän ostamisen hauskuuteen ja uutuuden viehättykseen. Lisäksi **digitaalisten alustojen suosio korostui**, kun haastateltavat kertoivat arvostavansa verkkoalustojen helppoutta ja nopeutta verrattuna perinteisiin second hand -liikkeisiin.

Kriittiset motiivit, kuten **ympäristövastuullisuus ja eettiset valinnat**, olivat myös merkittävässä roolissa kuluttajien keskuudessa. Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta piti **ekologisuutta** tärkeänä syynä käytettyjen vaatteiden ostamiselle, mikä tukee aiempia tutkimuksia nuorten kuluttajien lisääntyneestä ympäristötietoisuudesta (Laitala & Klepp, 2018; Corbos ja muut, 2023). Z-sukupolvi on sitoutunut vähentämään henkilökohtaista ympäristökuormitustaan. Käytettyjen vaatteiden ostaminen nähdäänkin keinona tukea kestävää kehitystä ja vastustaa pikamuodin negatiivisia vaikutuksia.

Henkilökohtaiset motiivit, kuten **itseilmaisuus ja halu erottua massasta**, olivat keskeisiä syitä käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Haastateltavat korostivat, että käytettyjen vaatteiden valinta mahdollistaa ainutlaatuisen tyylin, joka erottuu valtavirrasta. Tämä tukee aikaisempia tutkimuksia, jotka korostavat yksilöllisyyden ja persoonallisuuden merkitystä ostopäätöksissä (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019). Aiemmassa tutkimuksessa on noussut lisäksi esiin **sosiaalisen yhteisöllisyyden merkitys** käytettyjä vaatteita ostaessa (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019; Styvén & Mariani, 2020;

Wang ja muut, 2024). Tässä tutkimuksessa tämä näkökulma kuitenkin laajeni, kun haastateltavat kertoivat yhdistävänsä henkilökohtaisen itseilmaisun sosiaaliseen yhteisöllisyyteen. Toisin sanoen Z-sukupolvelle käytettyjen vaatteiden ostaminen ei ole vain **tapa ilmaista itseään, vaan samanaikaisesti myös yhteisöllinen kokemus, jossa ostoksia tehdään ystävien kanssa ja jaetaan yhdessä koettuja hetkiä.**

Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostomotiivit ovat monimuotoisempia ja rikkaampia kuin tutkimuksessa luotu viitekehys antoi ymmärtää. Tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa taloudellisten, hedonististen, kriittisten ja henkilökohtaisten motiivien merkitys kulutuskäyttäytymiseen ilmenee vahvasti. Tulokset korostavat näiden motiivien välisiä yhteyksiä, mutta myös uusia ulottuvuuksia, kuten itseilmaisun ja yhteisöllisyyden välistä yhteyttä. Z-sukupolven kuluttajat suhtautuvat käytettyihin vaatteisiin myönteisesti, ja heidän ostokäyttäytymistään ohjaavat erityisesti taloudelliset hyödyt, ostamisen ilo sekä tietoisuus ekologisista ja eettisistä kysymyksistä. Samalla esiin nousseet huolet turvallisuudesta ja hygieenisyydestä osoittavat, että kuluttajien ostokäyttäytymisessä on edelleen haasteita. Z-sukupolven täysi-ikäiset henkilöt ovat erittäin merkittävä kuluttajaryhmä käytettyjen vaatteiden markkinoilla. Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa tuleville tutkimuksille sekä käytettyjen vaatteiden yrityksille ja myyjille, jotka voivat hyödyntää löydöksiä tuotteiden ja ostoympäristöjen kehittämisessä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jotka on johdettu tutkimuksen tuloksista. Lisäksi käsitellään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja miten niitä voitaisiin hyödyntää käytännössä. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen tuloksista tehdyt johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset kertovat, että Z-sukupolven kuluttajat suhtautuvat käytettyjen vaatteiden ostamiseen positiivisesti ja näkevät tämän monitasoisena ilmiönä. Kyseinen sukupolvi kokee käytettyjen vaatteiden ostamisen taloudellisesti järkevänä, ympäristöystävällisenä ja samalla mahdollisuutena ilmentää omaa yksilöllisyyttään. Nämä havainnot tukevat aiempaa tutkimusta, joka osoittaa taloudellisten realiteettien, ekologisen tietoisuuden ja henkilökohtaisen itseilmaisun olevan keskeisiä tekijöitä käytettyjen vaatteiden ostamisessa (Ferraro ja muut, 2016; Koay ja muut, 2022; Styvén & Mariani, 2020).

Taloudelliset motiivit ovat erittäin keskeisiä käytettyjen vaatteiden hankinnassa. Nuoret aikuiset ja erityisesti opiskelijat painottavat edullisuutta sekä mahdollisuutta hankkia merkkivaatteita alennettuun hintaan. Tämä viittaa siihen, että käytettyjen vaatteiden markkinat vastaavat nuorten kuluttajien taloudellisiin paineisiin. Näin on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa (Laitala & Klepp, 2018).

Hedonistiset motiivit, kuten ostamisen tuoma ilo, yllätysten ja löytöjen mahdollisuus sekä nostalgian tunne, ovat tärkeä osa Z-sukupolven ostokokemusta. Ostaminen nähdään eräänlaisena aarteenmetsästyksenä, mikä tekee käytettyjen vaatteiden hankinnasta ainutlaatuisen ja elämyksellisen kokemuksen. Tämä korostaa nuorten kuluttajien emotionaalista yhteyttä ostamiseen, sillä he nauttivat ostamisprosessista itsensä, eivätkä keskity ainoastaan lopputulokseen. Tämän tutkimuksen tulokset eroavat

aiemmista tutkimuksista (Guiot & Roux, 2010; Sorensen & Jorgensen, 2019), joissa hedonistiset motiivit painottuvat enemmän ostamisen hauskuuteen ja uutuuden viehättykseen. Lisäksi digitaalisten alustojen suosio korostui hedonististen motiivien osalta, sillä Z-sukupolvi arvostaa verkkoalustojen helppoutta ja nopeutta perinteisiin second hand -liikkeisiin verrattuna.

Kriittiset motiivit, erityisesti ympäristövastuullisuus ja eettiset valinnat, ovat olennainen osa Z-sukupolven ostopäätöksiä. Kuluttajat ovat tietoisia pikamuodin ympäristövaikutuksista ja kokevat, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on konkreettinen tapa osallistua kestäväan kulutukseen. Tämä havainto vahvistaa aiempaa tutkimusta, jossa Z-sukupolven kuluttajien ympäristötietoisuus on noussut merkittäväksi ostopäätöksiä ohjaavaksi tekijäksi (Corbos ja muut, 2023; Laitala & Klepp, 2018).

Henkilökohtaiset motiivit, kuten itseilmaisus ja halu erottautua massasta, korostuvat Z-sukupolven joukossa. Käytettyjen vaatteiden hankinnan koetaan mahdollistavan ainutlaatuisen tyylin luomisen, mikä vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja yksilöllisyyden merkityksestä nuorten kuluttajien keskuudessa (Guiot & Roux, 2010). Aiemmassa tutkimuksessa on noussut lisäksi esiin sosiaalisen yhteisöllisyyden merkitys käytettyjä vaatteita ostaessa (Guiot & Roux, 2010; Machado ja muut, 2019; Styvén & Mariani, 2020; Wang ja muut, 2024). Tästä hieman poiketen tässä tutkimuksessa havaittiin, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on henkilökohtaisen itseilmaisun keino, mutta myös samanaikaisesti sosiaalinen kokemus, joka yhdistää yksilöt sekä ryhmät yhteisöllisyyden kautta. Monet haastateltavat kertovatkin nauttivansa ystävien kanssa tehdystä ostokokemuksesta ja samalla identiteettinsä vahvistamisesta.

Tämä tutkimus tarjoaa merkittävää tietoa Z-sukupolven suhtautumisesta käytettyjä vaatteita kohtaan ja kertoo heidän kulutustottumuksistaan ja sen taustalla vaikuttavista motiiveista. Lisäksi saadaan tietoa käytettyjen vaatteiden markkinoiden kehittymisestä. Tutkimus osoittaa, että taloudelliset, hedonistiset, kriittiset ja henkilökohtaiset motiivit muodostavat monitasoisen kokonaisuuden, jota ohjaavat myös sosiaalinen hyväksyntä,

digitaalinen kaupankäynti ja itseilmaisun sekä yhteisöllisyyden kokemus. Näiden motiivien ja haasteiden ymmärtäminen on keskeistä, kun yritykset pyrkivät kehittämään käytettyjen vaatteiden markkinoita sekä vastaamaan Z-sukupolven tarpeisiin ja odotuksiin.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat useita liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää käytettyjen vaatteiden markkinoilla toimivien yritysten strategioissa. Ehdotusten avulla voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa lisätä käytettyjen vaatteiden menekkiä sekä ohjata kuluttajia siirtymään kohti kestävämpää kulutuskäyttäytymistä.

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena yritykset voivat houkuttaa hintatietoisia Z-sukupolven kuluttajia ostamaan käytettyjä vaatteita korostamalla niiden ostamisesta koituvia **taloudellisia hyötyjä**, kuten merkkivaatteiden edullisia hintoja. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kampanjoilla, jotka alleviivaavat ostamisen kustannustehokkuutta ja rahan säästämismahdollisuutta.

Yritysten tulisi lisäksi keskittyä **ostokokemuksen elämyksellisyyteen**, koska hedonistiset motiivit, kuten löytämisen ilo ja ostamisen nautinto, ovat tärkeitä tekijöitä Z-sukupolvelle. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi konseptoimalla aarteenmetsästys ostokokemukseksi ja korostamalla tuotteiden ainutlaatuisuutta niin fyysisissä liikkeissä kuin digitaalisilla alustoilla.

Z-sukupolvi arvostaa erityisesti digitaalisten alustojen helppoutta ja nopeutta käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Yritysten tulisikin **panostaa käyttäjäystävällisiin, elämyksellisiin ja visuaalisesti houkutteleviin digitaalisiin alustoihin**. Digitaaliset alustat, jotka on rakennettu sujuvaa selailua ja tuotteiden löytämistä varten, voivat tukea Z-sukupolven kokemusta aarteenmetsästyksestä ja siten lisätä ostosprosessin houkuttelevuutta. Suositeltavaa olisi myös **kehittää alustoille ominaisuuksia, jotka tuovat esiin käytettyihin vaatteisiin liittyvät nostalgiset ja ainutlaatuiset piirteet**, sillä nämä ovat Z-sukupolvelle

tärkeitä hedonistisia motiiveja. Lisäksi digitaalisten alustojen **tehokas hakutoiminto ja personointimahdollisuudet** voisivat helpottaa yksilöllisten löytöjen tekemistä ja tarjota räätälöityjä suosituksia, mikä tehostaa käyttäjäkokemusta ja sitouttaa asiakkaita pidemmällä aikavälillä.

Yritysten tulisi myös panostaa **ympäristövastuullisuudesta ja eettisyydestä viestimiseen**, sillä Z-sukupolvi arvostaa ekologisia valintoja sekä vastuullista kulutusta. Ympäristöystävällisyyttä voidaan korostaa esimerkiksi tuotteiden alkuperästä kertovilla tarinoilla ja tuomalla esiin, miten käytettyjen vaatteiden ostaminen vähentää ympäristökuormitusta.

Lisäksi yritysten tulisi huomioida **turvallisuuden ja luotettavuuden** merkitys, erityisesti digitaalisilla alustoilla. Kuluttajien huoli tuotteiden hygienisyydestä ja ostotapahtumien turvallisuudesta osoittaa, että luotettavuuteen liittyvät kysymykset ovat merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Tämä voidaan ratkaista esittämällä selkeät hygieniatiedot tuotteista ja luomalla kuluttajalle turvallinen sekä luotettava osto-ympäristö.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tutkimus tarjoaa kattavan katsauksen Z-sukupolven käytettyjen vaatteiden ostomotiiveihin, sillä on joitakin rajoituksia. Ensinnäkin tutkimus keskittyy pääosin tiettyyn ikäryhmään ja maantieteelliseen alueeseen, mikä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Laajemmat tutkimukset, jotka kattavat erilaisia ikäryhmiä ja kulttuurikonteksteja, voisivat tarjota syvällisempää ymmärrystä Z-sukupolven kulutustottumuksista.

Toiseksi tutkimuksessa käytetty laadullinen aineisto eli haastattelut tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajien näkemyksistä ja motiiveista, mutta määrällinen tutkimus voisi täydentää näitä havaintoja entisestään. Laajempaan määrälliseen tutkimukseen

perustuva data mahdollistaisi esimerkiksi syvällisempien tilastollisten analyysien tekemisen, mikä voisi vahvistaa ja laajentaa laadullisen tutkimuksen havaintoja.

Jatkotutkimuksissa olisi syytä keskittyä **digitaalisten alustojen merkitykseen** käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Digitaalisten kauppapaikkojen ja sosiaalisen median rooli on kasvanut ja niiden vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella, miten **turvallisuus- ja hygieniakysymykset** vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon käytettyjen vaatteiden markkinoilla. Tämä on erityisen tärkeää, sillä kuluttajien luottamus ja turvallisuudentunne voivat merkittävästi vaikuttaa markkinoiden kehitykseen.

Lopuksi jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella, miten **käytettyjen vaatteiden saatavuuden kasvu miesten vaatteissa** vaikuttaa sukupuolten väliseen kulutuskäyttäytymiseen. Yksi haastateltavista mainitsi, että viime vuosina miesten käytettyjen vaatteiden valikoima on laajentunut merkittävästi, mikä on lisännyt hänen kiinnostustaan ostaa käytettyjä vaatteita. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tutkia sukupuolten mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä käytettyjen vaatteiden ostomotiiveissa sekä asenteissa. Tällainen tarkastelu voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, miten erilaiset kuluttajaryhmät reagoivat markkinoiden muutoksiin ja miten sukupuoli vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Tämä avaisi mahdollisuuksia kehittää kohdennettuja strategioita ja tarjontaa eri kuluttajasegmenteille.

Lähteet

Tutkimuksen tekemisessä on käytetty apuna tekoälyä (ChatGPT & Claude) Tekoälyä käytettiin tieteellisten artikkelien tekstin kääntämiseen englannista suomeksi, tukena akateemisen tekstin kirjoittamiseen eli sisällön selkeyttämiseen ja jäsentelyyn, haastattelukysymyksien luomisen tukena sekä haastattelujen sisällön litteroinnissa ja analysoinnissa.

- Anthropic. (2024). *Claude*. Claude 3 (14.3.2024). Noudettu 1.4.2024-18.10.2024 osoitteesta <https://www.anthropic.com/claude>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*, 17(1), 92–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Cervellon, M., Carey, L. & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International journal of retail & distribution management*, 40(12), 956- 974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(8), 4589. <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Corbos, R., Bunea, O., & Triculescu, M. (2023). Towards Sustainable Consumption: Consumer Behavior and Market Segmentation in the Second-Hand Clothing Industry. *Amfiteatru economic*, 25(Special Issue No. 17), 1064–1080. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/S17/1064>
- Dieuwertje de Wagenaar, D., Galama, J., & Sijtsema, S. J. (2022). Exploring Worldwide Wardrobes to Support Reuse in Consumers' Clothing Systems. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(1), 487. <https://doi.org/10.3390/su14010487>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition. *Ellen MacArthur Foundation*. Noudettu 27.09.2024 osoitteesta <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>

- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Noudettu 27.09.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: A business model analysis of second-hand fashion. *Journal of fashion marketing and management*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. *McKinsey & company*, 17.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 383- 399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 9(5), 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle II, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of global responsibility*, 15(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- HOK-Elanto. (2024, 11. maaliskuuta). Kysely: Suomalaiset haluavat lisätä kierrätysvaatteiden ostamista – Sokos ja Emmy avaavat second hand -osastot Helsinkiin. *STT Info*. Noudettu 23.03.2024 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70117400/kysely-suomalaiset-haluavat-lisata->

kierratysvaatteiden-ostamista-sokos-ja-emmy-avaavat-second-hand-osastot-helsinkiin?publisherId=68574070&lang=fi

- Jin, B., & Kim, J. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International journal of service industry management*, 14(4), 396–419. <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>
- Kapferer, J., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *The journal of brand management*, 27(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International journal of retail & distribution management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2017). Clothing Reuse: The Potential in Informal Exchange. *Clothing cultures*, 4(1), 61-77. http://doi.org/10.1386/cc.4.1.61_1
- Laitala, K. & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia?: Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J., & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus.
- Lin, P., & Chen, W. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>

- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. d., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of fashion marketing and management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Manley, A., Seock, Y., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and consumer sciences research journal*, 51(4), 313–327. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>
- McCoy, L., Wang, Y., & Chi, T. (2021). Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(15), 8360. <https://doi.org/10.3390/su13158360>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews. Earth & environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT*. GPT-4 (14.3.2023) & GPT-4o mini (18.7.2024). Noudettu 1.4.2024-18.10.2024 osoitteesta <https://www.openai.com/chatgpt>
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 19(3), 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>
- O’Shaughnessy, J., & Jackson O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European journal of marketing*, 36(5/6), 524–547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile research journal*, 91(3–4), 373–384. <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Saha, K., Dey, P. K., & Papagiannaki, E. (2021). Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Business strategy and the environment*, 30(4), 1497–1530. <https://doi.org/10.1002/bse.2670>
- Schwartz, S. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International journal of fashion design, technology and education*, 12(3), 301–312. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>
- Shin, H., Choi, E., & Kim, J. (2023). Which Motivations Influence Consumer Behavior?: Focusing on Second-hand Distribution Platforms. *Journal of distribution science*, 21(3), 123–134. <https://doi.org/10.15722/jds.21.03.202303.123>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour – A European Perspective (6. Edition)*. Pearson Education Limited.
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social sciences (Basel)*, 8(9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature (London)*, 531(7595), 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Stancu, C. M., Grønhøj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and motives for consumers' sustainable actions in the food and clothing domains. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(24), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance

- from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Syahrivar, J., Kusuma, K., Pahlevi, R. A., Wei, Y., Chairy, C., & Genoveva, G. (2023). No longer look down: Investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International review on public and nonprofit marketing*, 20(2), 319–339. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00341-7>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- ThredUp. (2020). 2020 Resale Report. *ThredUp*. Noudettu 26.3.2024 osoitteesta <https://www.thredup.com/resale/2020/>
- Toivanen, P. (2023, 15. elokuuta). Helsinki-Vantaan lentoasemalle aukesi kirpputori: ”Turistit ovat olleet ihmeissään”. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 23.03.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/vantaa/art-2000009784530.html>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *The journal of product & brand management*, 24(1), 57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Noudettu 23.09.2024 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Vuori, J. (2021). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto*. Noudettu 23.09.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers’ motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste management (Elmsford)*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>

- Welling, R. (2022, 14. syyskuuta). Forumiin tulee second hand -liike – Se on esimakua kirppareiden leviämisestä ydinkeskustan kauppakeskuksiin. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 23.03.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009070187.html>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of retailing*, 61(1), 78.
- Williams, C. C. (2003). Participation in alternative retail channels: A choice or necessity? *International journal of retail & distribution management*, 31(5), 235–243. <https://doi.org/10.1108/09590550310472406>
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our Common Future (The Brundtland Report). *World Commission on Environment and Development*. Noudettu 27.09.2024 osoitteesta <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=en&v=pdf>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International journal of consumer studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. & Park, S. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of global fashion marketing*, 10(2), 163-176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Ögel, I. (2022). Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing. *Business & management studies: an international journal*, 10(3), 817–834. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2064>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot

1. Suostutko siihen, että haastattelu tallennetaan? Tallennetta ei käytetä muuhun kuin tutkimustarkoitukseen.
2. Suostutko siihen, että haastattelun litteroinnissa hyödynnetään tekoälyä?
3. Ikä, sukupuoli, ammatti/opiskelija, asuinpaikka?

Käytettyjen vaatteiden ostaminen

4. Oletko ostanut käytettyjä vaatteita viimeisen 6 kuukauden aikana?
5. Kuinka usein ostat käytettyjä vaatteita ja mistä yleensä ostat niitä?
6. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi ostat käytettyjä vaatteita?

Teema 1: Taloudelliset motiivit

7. Ovatko taloudelliset syyt, kuten hinta ja säästäväisyys, vaikuttaneet siihen, että ostat käytettyjä vaatteita?
8. Ostatko merkkivaatteita käytettynä hinnan takia? Jos kyllä, anna esimerkki tilanteesta.

Teema 2: Hedonistiset motiivit

9. Mitä tunteita käytettyjen vaatteiden ostaminen herättää sinussa?
10. Tuntuuko käytettyjen vaatteiden ostaminen mielestäsi aarteenmetsästykseltä? Jos kyllä, voitko kuvailla miksi olet tuntenut niin ja onko se ollut mielestäsi hyvä asia?
11. Ovatko nostalgia tai muistot vaikuttaneet käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiisi? Jos kyllä, miksi?

Teema 3: Kriittiset motiivit

12. Kuinka tärkeinä pidät eettisiä ja ekologisia syitä käytettyjen vaatteiden ostopäätöksissäsi? Mikäli pidät niitä tärkeinä, mitkä eettiset ja ekologiset motiivit ohjaavat ostopäätöksiäsi?

Teema 4: Henkilökohtaiset motiivit

13. Onko asenteesi käytettyjä vaatteita kohtaan muuttunut viime aikoina? Jos kyllä, niin miten?
14. Kuinka tärkeää sinulle on löytää uniikkeja ja omaperäisiä vaatteita ja ohjaako tämä valintojasi?
15. Ostatko käytettyjä vaatteita muodin ja trendien perusteella?
16. Kuinka tärkeää sinulle on, että käytettyjen vaatteiden ostaminen on turvallista, luotettavaa ja tapahtuu miellyttävässä ympäristössä? Jos tärkeää, niin miksi?
17. Ostatko käytettyjä vaatteita joitakin erityistilaisuuksia varten? Jos kyllä, niin mitä tilaisuuksia varten?
18. Ostatko käytettyjä vaatteita vintage-muodin löytämisen takia?

Yhteenveto

19. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt ja motiivit käytettyjen vaatteiden ostamiselle?
20. Miten Z-sukupolven kuluttajat eroavat mielestäsi muista sukupolvista käytettyjen vaatteiden ostamisessa?
21. Onko haastattelun loppuun vielä jotain kysyttävää, lisättävää tai asioita, joita haluaisit tuoda esiin?