



Milena Helenius

Sosiaalisen median vaikutus käytettyjen vaatteiden kauppaan Z- sukupolven ostopäätöksissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Milena Helenius
Otsikko:	Sosiaalisen median vaikutus käytettyjen vaatteiden kauppaan nuorten aikuisten ostopäätöksissä
Sivumäärä:	40 sivua + 1 liite
Aika:	Tammikuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millä tavoin sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin, kun kyseessä on käytetty vaate. Tämän lisäksi selvitettiin Z-sukupolven kulutustottumukset ja perehdyttiin, miksi käytetyt vaatteet ovat kasvava trendi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui neljästä pääluvusta, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa, Z-sukupolven kulutustottumuksia, sosiaalisen median vaikutusta Z-sukupolven ostopäätöksiin ja käytettyjä vaatteita. Ensimmäinen pääluku käsitteli sosiaalista media yleisellä tasolla. Toinen ja kolmas pääluku käsittelevät Z-sukupolven ostokäyttäytymistä ja miten sosiaalinen media on osana ostopäätösprosessia ja miten se kytkeytyy Z-sukupolven kulutustottumuksiin. Viimeinen pääluku käsitteli käytettyjä vaatteita-ilmionä ja sitä miksi se on kasvava trendi nyky-yhteiskunnassa. Tietoperustan lähteinä käytettiin mahdollisimman ajankohtaisia tutkimuskirjallisuutta, tilastoja ja artikkeleita koskien Z-sukupolvea, sosiaalista mediaa ja käytettyjä vaatteita. Opinnäytetyön selvitysosuudessa hyödynnettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Haastattelut olivat teemahaastatteluita ja haastateltaviksi valittiin seitsemän 21–27-vuotiasta henkilöä.

Selvityksen perusteella merkittävimmät syyt miksi vaatteita ostettiin käytettyinä, olivat ekologiset syyt. Muita isoimpia syitä olivat trendikkyys ja hinta. Haastateltavat olivat huolissaan ilmastonmuutoksesta. Myös itsensä ilmaisu koettiin tärkeäksi. Käytetyillä vaatteilla koettiin mahdollisuutta rakentaa omaa identiteettiä samalla ympäristöhuomioiden. Sosiaalisen median rooli Z-sukupolven ostopäätösprosessissa oli iso ja sitä hyödynnettiin jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa.

Selvityksestä saadut tulokset auttavat ymmärtämään, millainen Z-sukupolvi on kuluttajana ja kuinka se hyödyntää sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tätä kohderyhmälähtöistä tietoa on esimerkiksi mahdollista hyödyntää osana sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua.

Avainsanat: Z-sukupolvi, Käytetyt vaatteet, Sosiaalinen media

Abstract

Author(s): Milena Helenius
Title: The Impact of Social Media on Generation Z's Purchasing Decisions in the Second-Hand Clothing Trade
Number of Pages: 40 pages + 1 appendice
Date: January 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen Senior Lecturer

The aim of this thesis was to explore how social media influences young adults' purchasing decisions when it comes to second-hand products. Additionally, the study examined the consumption habits of Generation Z and delved into why second-hand clothing has become a growing trend.

The theoretical framework of the thesis consisted of four main chapters: Social Media, Generation Z's Consumption Habits, The Influence of Social Media on Generation Z's Purchasing Decisions, and Second-Hand. The first chapter provided an overview of social media on a general level. The second and third chapters focused on Generation Z's purchasing behavior, the role of social media in the decision-making process, and how it connects to their consumption habits. The final chapter explored the second-hand phenomenon and why it is a growing trend in modern society. The theoretical foundation was created using the most current available research literature, statistics, and articles on Generation Z, social media, and second-hand.

Qualitative methods were used in the empirical part of the thesis. The interviews were conducted as theme-based discussions with seven participants aged 21–27.

The findings revealed that the primary reason for purchasing second-hand clothing was environmental concerns. Other significant factors included trendiness and affordability. The interviewees expressed concern about climate change while also emphasizing the importance of self-expression. Second-hand clothing was seen as a way to build one's identity. Social media played a major role in the purchasing decision process, being utilized at every stage.

The results provide insights into how Generation Z uses social media during different phases of the purchasing decision process. This target group-specific information can, for instance, be used in planning social media marketing strategies.

Keywords: Generation Z, Second Hand, Social Media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	2
2.2	Sosiaalisen median alustat	4
2.2.1	Instagram	5
2.2.2	TikTok	6
3	Z-sukupolven kulutustottumukset	7
3.1	Z-sukupolven määritelmä	7
3.2	Z-sukupolven ostoprosessi	8
3.2.1	Tarpeen herääminen	8
3.2.2	Tiedonhaku	10
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	10
3.2.4	Ostopäätös	12
3.2.5	Ostopäätöksen jälkeen	13
4	Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostopäätökseen	14
4.1	Sosiaalinen media tarpeiden herättäjänä	15
4.2	Tiedonhaku sosiaalisessa mediassa	16
4.3	Sosiaalisen median merkitys vaihtoehtojen vertailussa	17
4.4	Ostopäätös ja sosiaalisen median rooli	18
4.5	Asiakaskokemuksen jakaminen ja palaute sosiaalisessa mediassa	18
5	Käytetyt vaatteet	19
5.1	Käytetyt vaatteet lyhyesti	19
5.2	Käytetyt vaatteet 2020-luvulla	20
5.3	Pikamuoti ja Z-sukupolven arvomaailma	21
5.4	Vaateteollisuuden ympäristöhaitat ja Z-sukupolven ilmastoahdistus	22
6	Selvitys sosiaalisen median vaikutuksista Z-sukupolven ostopäätöksiin	23

6.1	Selvityksessä käytetty menetelmä	23
6.2	Selvityksen toteutus	24
6.3	Opinnäytetyön selvityksen tulokset	25
6.3.1	Sosiaalisen median käytöstä	25
6.3.2	Haastateltujen ostokäyttäytyminen	27
6.3.3	Arvot ja asenteet	29
6.3.4	Tulevaisuuden näkymät	32
6.4	Johtopäätökset	35
7	Päätäntö	38
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelukysymykse	

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Kestävä kulutus ja ympäristötietoisuus ovat nousseet tärkeiksi aiheiksi nyky-yhteiskunnassa, ja muun muassa käytettyjen vaatteiden suosion kasvu liittyy kestävään elämäntapaan. Thredupin julkaiseman raportin mukaan käytettyjen vaatteiden ostaminen tulee vähintään kaksinkertaistumaan vuoteen 2028 mennessä. (Thredup 2023.) Suomen markkinoille on myös saapunut paljon uusia verkkokauppoja, joiden kautta käytettyjen vaatteiden myynti ja ostos on tehty-helpoksi.

Sosiaalinen media eli some on nykypäivänä relevantti markkinointikeino ja se on iso osa yritysten liiketoimintaa. Samalla se on myös isossa osassa kuluttajien elämää ja vapaa-aikaa. Sosiaalinen media on kuluttajille hyvä alusta etsiä tietoa ja tuotteita helposti ja vaivattomasti.

Z-sukupolvi poikkeaa kulutustottumuksiltaan edeltävistä sukupolvista. Yksi merkittävimmistä syistä tähän on digitalisaatio. Opetushallitus määrittelee digitalisaation seuraavasti: "Digitalisaatio tarkoittaa laajempaa yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu, kun perinteisiä analogisia toimintoja ja prosesseja korvataan digitaalisilla ratkaisuilla ja teknologioilla" (Opetushallitus). Toinen merkittävä tekijä on ilmastonmuutos. Z-sukupolvi arvostaa vastuullisuutta ja eettisyyttä, mikä näkyy niin kulutusvalinnoissa kuin heidän odotuksissaan yrityksistä kohtaan. (McKinsey 2023.)

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja relevantti, kun otetaan huomioon, miten ilmastonmuutos liittyy 2020-luvulla kaikkeen. Vaateteollisuus ja pikamuoti ovat yksi maapalloa kuormittavimmista tekijöistä. Vaateteollisuus aiheuttaa vuosittain 10 % maailman hiilidioksidipäästöistä. (Bringe 2023.) Ostamalla vaatteet

käytettyinä ja kierrättämällä ne oikeaoppisesti eteenpäin, ovat ne yksi tehokkaimmista tavoista vähentää hiilidioksidipäästöjä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä käytettyjen vaatteiden muoti on ja miksi siitä on tullut vallitseva trendi. Lisäksi työssä tutkitaan, mitä sosiaalinen media on ja kuinka paljon se vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätöksiin. Työn keskeisenä tavoitteena on analysoida, miten sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätöksiin käytettyjen vaatteiden kaupassa. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään Z-sukupolven kulutustottumuksia ja tarkastelemaan sosiaalisen median roolia heidän ostoprosessissaan. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat käytettyjen vaatteiden suosioon ja miksi niitä valitaan yhä enemmän nuorten aikuisten keskuudessa. Työ pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä sosiaalinen media on ja miten se vaikuttaa ostopäätöksiin?
2. Millaiset ovat Z-sukupolven kulutustottumukset?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat käytetyn vaatteiden lopulliseen ostopäätökseen?

2 Sosiaalinen media

2.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media eli some on käsitteenä suhteellisen tuore, mutta silti nykyään hyvin yleisesti käytetty termi. Sosiaalisen median ensimmäiset elonmerkit ylettyvät 2000-luvun taitteeseen, jolloin julkaistiin ensimmäisiä alustoja kuten esimerkiksi Six Degrees, LinkedIn, MySpace ja Facebook. Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittävät sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on ryhmä Internet pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja

teknologiselle perustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja vaihdon”. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media poikkeaa siten, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajan roolissa, vaan käyttäjät voivat tehdä asioita, kuten esimerkiksi seurata toisia, tykätä julkaisuista, merkitä suosikkeja ja kommentoida (Britannica 2024). Sosiaalisen median keskeisimpinä piirteinä voidaankin pitää käyttäjien välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, sisällön luomista ja sen jakamista sekä verkostoitumista.

Sosiaalista mediaa ovat yleensä käyttäneet aina yksityiset henkilöt, mutta nykypäivänä käyttäjäkunta on laajentunut myös yrityksiin. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan muun muassa markkinoinnin työkaluna, sillä sen avulla yritysten on mahdollista löytää uusia kuluttajia ja sitouttaa heitä. Uusien asiakkaiden saavuttaminen on tärkeää, jotta yritystoiminta pysyy kannattavana. Sosiaalisen median avulla yritysten on mahdollista kohdentaa tuotteitansa omalle kohderyhmälleen ja kasvattaa myyntiä sosiaalisen median mainonnan avulla. (Hayes 2024.)

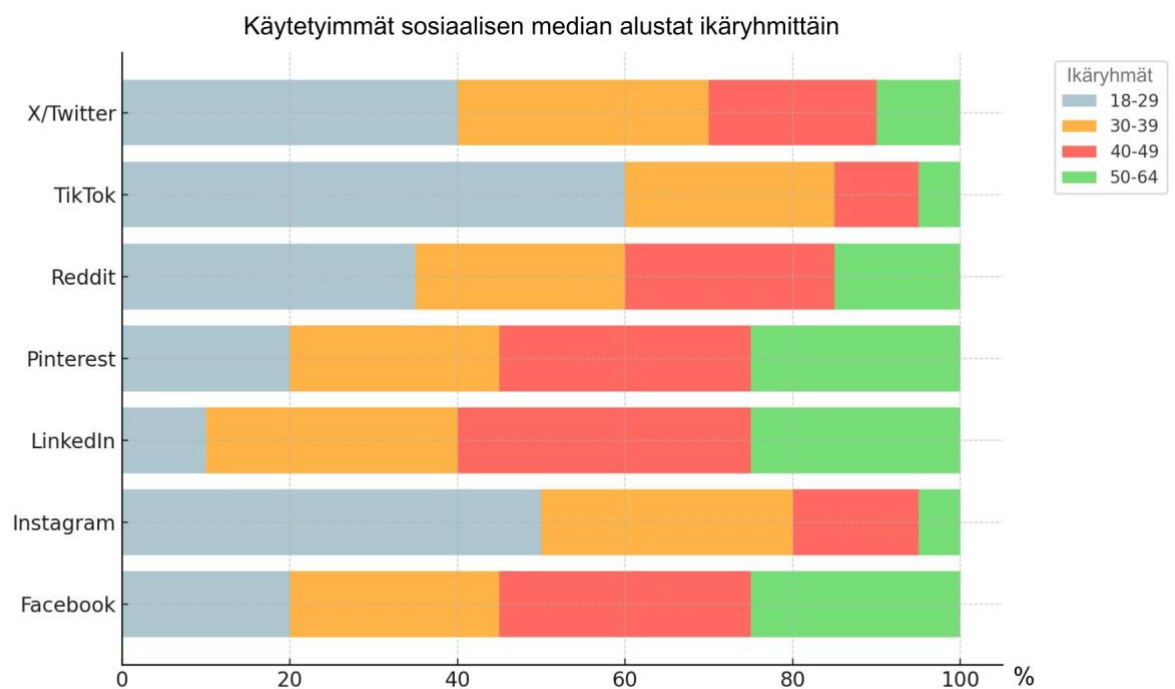
Sosiaalinen media on siis tärkeä vuorovaikutuksen ylläpitäjä, joka lisää luottamausta itse yritykseen ja brändiin. Koska sosiaalinen media elää jatkuvasti, on yritystenkin tärkeää pysyä ajan hermolla siitä, mistä kanavasta se löytää kohderyhmänsä. Näin ollen yritysten on helppo saada sosiaalisen median kautta viestinsä eteenpäin ja kerätä asiakkaita esimerkiksi verkkokauppaan ja yrityksen verkkosivuille. (Komulainen 2023.)

Edellä mainittujen lisäksi on yritysten mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalveluun (Hayes 2024). Sosiaalinen media on mahdollistanut dynamisemmän suhteen yrityksen ja kuluttajan välille. Siinä missä aiemmin jonotettiin puhelimesta tai lähetettiin sähköposteja yritykselle, on sosiaalinen media nykypäivänä mahdollistanut sen, että kuluttajan on mahdollista olla suoraan yhteydessä yritykseen esimerkiksi kommentoimalla, tägäämällä eli lisäämällä tunnisteiden postaukseen käyttämällä risuaita-symbolia (=hashtag) tai lähettämällä suoran viestin yrityksen sometilille. (Shadid 2024.)

2.2 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustat ovat jaettavissa neljään: online-yhteisöön, forumeihin, blogeihin ja sosiaalisiin kanaviin sekä asiakasarvosteluihin (Kotler & Keller & Chernev 2021, 317). Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään sosiaalisen median kanavia. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat tänä päivänä ovat Youtube, Facebook, TikTok ja Instagram. (Datareportal 2024.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kahteen sosiaalisen median kanavaan, jotka ovat Instagram ja TikTok. Syy tähän on se, että nämä sosiaalisen median alustat ovat Z-sukupolven käytetyimmät sosiaalisen median alustat. (Smiley 2024.) Tutkimalla alustoja, joissa suurin käyttäjäryhmä on sama kuin opinnäytetyönkin kohderyhmä, on mahdollista kerätä mahdollisimman tiedottavaa informaatiota.



Kuvio 1. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat ikäryhmittäin (Statista 2023).

Yllä olevassa taulukossa on tarkasteltu sosiaalisen median käytön jakautumista eri ikäryhmissä. Taulukosta käy ilmi, että TikTok ja Instagram ovat 18–29-vuotiaiden suosituimmat alustat. Lähes 60 % 18–29-vuotiaista käyttävät

TikTokia. TikTokin käyttö laskee merkittävästi vanhemmissa ikäryhmissä, mikä osoittaa sen painottuvan vahvasti nuorisokulttuuriin. Instagramia käyttää lähes 50 % 18–29-vuotiaista. Suomalaisista 36 % käyttää Instagramia. Instagramin Käyttäjäkunta koostuu suurimmilta osin nuorista aikuisista, tarkemmin 16–24-vuotiaista, sillä 80 % Instagramin käyttäjistä on 16–24-vuotaita. (Tilastokeskus 2020.)

2.2.1 Instagram

Instagram on mobiilisovelluksena tunnettu sosiaalisen median alusta, joka on keskittynyt kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Suomessa Instagram on suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen. (Komulainen, 149–150.) Yritysten on helppo mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan Instagramissa, koska se tavoittaa laajan ja aktiivisen käyttäjäkunnan visuaalisessa ympäristössä, jossa tuotteet ja palvelut voidaan esitellä houkuttelevasti. Alusta tarjoaa tarkat kohdennusmahdollisuudet, monipuoliset mainosmuodot ja työkalut sekä mahdollisuuksia orgaaniseen kasvuun ja vaikuttajayhteistyöhön, mikä tekee siitä tehokkaan markkinointikanavan. (Instagram for Business 2024.)

Tärkeä elementti Instagramissa on myös niin sanottu caption, eli vapaasti suomennettuna saateteksti. Saatetekstissä on mahdollista kirjoittaa itse julkaisuun liittyvää tekstiä. Toinen oleellinen Instagramin elementti on hashtagit eli tunnisteet. Hashtag on merkki, jota käytetään sosiaalisen median julkaisuissa avainsanojen tai aiheiden merkitsemiseen. Kun käyttäjä lisää hashtagin sanaan tai lauseeseen (esim. #secondhand), se tekee siitä helpommin löydettävän ja liittää sen kyseiseen aiheeseen liittyvien muiden postausten joukkoon. Hashtagien avulla on siis mahdollista hankkia näkyvyyttä. (Virtanen 2022, 23.) Valitsemalla relevantit hashtagit, yritysten on mahdollista helposti ja tehokkaasti lisätä näkyvyyttänsä. Tarinat-osio (eng. stories) on myös eräs Instagramin tavoista julkaista materiaalia. Erona itse julkaisuihin on se, että tarinat ovat nähtävissä 24 tunnin ajan. Tarinoista on kuitenkin mahdollista luoda profiiliin kohokohta, jolloin tarinat ovat koko ajan saatavilla. (Virtanen 2022, 24.)

Instagramissa on mahdollista sitouttaa asiakkaita matalalla kynnyksellä, sillä esimerkiksi yhteydenotto suoraviestillä on helppoa ja vastausaika on tyypillisesti lyhyt. Instagramin tarinat, kyselyt ja kommenttiosiot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden vuorovaikutukseen, joka tuntuu asiakkaille välittömältä ja henkilökohtaiselta. Lisäksi alustalla jaettavat houkuttelevat kuvat ja videot voivat herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja vahvistaa heidän sitoutumistaan brändiin (Hayes 2022.)

2.2.2 TikTok

Siinä missä Instagram on keskittynyt kuvien jakamiseen, on TikTok puolestaan suunniteltu alustaksi, jossa jaetaan lyhytvideoita. Tyypillisesti videot ovat noin 15–60 sekunnin mittaisia, mutta nykypäivänä on mahdollista tuottaa myös jopa 10 minuutin mittaisia videoita. Itse sisältö TikTokissa on erittäin monipuolista ja videoiden aiheet vaihtelevat laidasta laitaan aina tanssivideoista yritysten rekrytointivideoihin. TikTokissa videoiden leviämismahdollisuus globaaliksi ilman maksettua mainontaa on mahdollista. (Komulainen 2023, 161, 177) TikTokilla on todella kehittynyt algoritmi, jonka ansiosta se on kykeneväinen syöttämään jokaiselle käyttäjälle loputtomasti kustomoitua sisältöä, perustuen siihen, millaisesta sisällöstä käyttäjä on kiinnostunut (Huang 2022).

Tällä hetkellä TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Globaalisti TikTok-käyttäjiä on yli miljardi, joista noin 1,3 miljoonaa on suomalaisia. Keskimäärin suomalainen käyttää aikaansa TikTokiin 92 minuuttia päivässä. On odotettavissa, että TikTokin kuluttaja kunta laajentuu vanhempiin ihmisiin ajan myötä, kuten on käynyt muidenkin some-alustojen kanssa. (Liu 2022.)

Vaikka TikTok on ensisijaisesti tunnettu videoiden jakamisesta, on se muodostunut Z-sukupolven keskuudessa myös tärkeäksi tiedonhakuväyläksi. Siinä missä vanhemmat sukupolvet ovat tottuneet käyttämään Googlea, niin Z-sukupolven lukeutuvilla ihmisillä Google on vasta sijalla kolme hakuvaihtoehtoja valittaessa. Nuorista aikuisista 64 % etsisi tietoa TikTokista. (Adobe Express

2024.) Tyypillisesti tietoa etsitään tietoa esimerkiksi paikallisista kahviloista ja nähtävyyksistä. TikTokiin perustuvan tiedonhaun suosio perustuu autenttisuuteen, jossa katsojan on mahdollista nähdä konkreettisesti, millainen hakukohde on. Algoritmin avulla tiedonhaku on käyttäjälle helppoa ja käytännöllistä, sillä tieto tuodaan käyttäjän saataville ilman hakukomentoja. TikTok-videoiden kommenttiosuudesta käyttäjän on myös helppo lukea vertaisarviointeja, jotka lopulta taholtaan vaikuttavat kuluttajan päätökseen. (Huang 2022.)

3 Z–sukupolven kulutustottumukset

3.1 Z-sukupolven määritelmä

Z-sukupolvi sijoittuu milleniaalien ja A-sukupolven väliin. Z-sukupolveen kuuluu suunnilleen vuosina 1997–2012 syntyneet henkilöt Jokaisella sukupolvella on tiettyjä piirteitä sekä tapoja ostaa ja käyttää tavaroita, ja niitä kutsutaan kulutustottumuksiksi. Kulutustottumukset muuttuvat aina muuttuvan maailman ja elämäntyylin mukana. (Francis & Hoefel 2018.)

Z-sukupolvi arvostaa vastuullisuutta ja ekologisuutta, jotka ovat vastakohtia edeltävien sukupolvien teemoista, joita ovat muun muassa kapitalismi, ylikuluttaminen ja materialismi. Muita teemoja, jotka liitetään Z-sukupolveen ovat ilmastoahdistus, koronapandemian vaikutukset, sekä muuttuvat taloudelliset trendit. (McKinsey 2023 & Bell 2022.)

Ostoprosessista puhuttaessa, puhutaan vaiheista, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotetta tai palvelua. Ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeen. (Lucidchart.)

Luvussa 3.1. perehdytään paremmin siihen, miten Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen sekä kulutustottumukset ilmenevät konkreettisesti

ostoprosessin eri vaiheissa. Alla olevassa kuvassa on esitetty ostopäätösprosessin eri vaiheet.



Kuvio 2. Ostopäätösprosessi (Kotler & Keller & Chernev 2021).

3.2 Z-sukupolven ostoprosessi

3.2.1 Tarpeen herääminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe muodostuu siitä, kun kuluttaja havaitsee tarpeen ja haluaa paikata tämän. Tarve voi syntyä joko ulkoisen tai sisäisen ärsykkeen myötä. Sisäisiä tarpeita ovat esimerkiksi ihmisen perustarpeet kuten nälkä ja jano. Ulkoisia ärsykejä voi olla esimerkiksi ystävän uusi puhelin tai ohikulkijan kengät, joista syntyy tarve saada itselle samanlaiset. Kuluttajalle tarve voi esimerkiksi syntyä inspiroitumisesta nähtyään tuotteen sosiaalisessa mediassa, tarpeesta tukea uutta ekologista yritystä tai tuotteen hajoamisen myötä. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 92.)

Yli 92 % Z-sukupolven edustajista ovat jollain sosiaalisen median alustalla ja tästä osasta 70 % käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin kerran päivässä, 38 % käyttää sosiaalista mediaa useamman kerran tunnissa ja 16 % käyttää

sosiaalista mediaa lähes alituisen (Pertwi & Sumina & Ardi 2022, 204-205). Sosiaalinen media tarjoaakin alustan, jossa jokainen voi rakentaa sosiaalisesta mediastaan oman näköisensä. Tämän lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa ilmaista omaa arvomaailmaa ja seurata itseään kiinnostavia henkilöitä ja tilejä. (Benavides & Berenice 2023.) Myös ajankohtaisempien trendien seuraaminen on nykypäivänä mahdollista sosiaalisen median avulla (Afterpay 2022). Koska sosiaalinen media on näin suuressa roolissa Z-sukupolven jokapäiväisessä elämässä, on tarpeen herääminen sosiaalisen median kautta hyvinkin todennäköistä.

Perustuen Wunderman Thompson Intelligencen julkaisemaan raporttiin 77 % Z-sukupolven edustajista eivät halua itseään laitettavan boksiin (Wunderman Thompson Intelligence 2020). Z-sukupolvelle yksilöllisyys ja itsensä ilmaisu ovatkin tärkeitä arvoja, ja näitä ilmaistaan esimerkiksi pukeutumisella, joten tarpeen herääminen tätä kautta on myös mahdollista. Ajatukset siitä, miltä 'pitäisi' näyttää eivät kuulu Z-sukupolven ajatusmaailmaan ja ne koetaankin ahdasmieliseksi. Z-sukupolvelle itsensä ilmaisu onkin huomattavasti tärkeämpää, kuin mitä aikaisemmille sukupolville. (Francis & Hoefel 2018)

Z-sukupolvi, on elänyt myös maailmassa, jossa koko ajan väestö tulee tietoisemmaksi muun muassa sukupuolien moninaisuudesta ja vähemmistöjen oikeuksista. Arvossa pidetään esimerkiksi gender-free vaatteita eli vapaasti suomennettuna sukupuolivapaita vaatteita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaate sopii jokaiselle sukupuoleen katsomatta, eikä vaateen perusteella ole mahdollista tehdä oletuksia henkilön sukupuolesta. Toisin sanoen koetaan, että vaatteilla ei ole sukupuolta ja kuka vaan voi pukea päälleen mitä haluaa ja mikä itsestä tuntuu parhaalta. (Afterpay 2022.) Vuonna 2023 Thredupin julkaiseman raportin mukaan itsensä ilmaisua toteutettiin ostamalla vaatteita käytettyinä. Tämä on myös yksi pääsyy sille miksi Z-sukupolvi ostaa vaatteensa uusien sijaan käytettyinä. (Thredup 2023.)

3.2.2 Tiedonhaku

Ostoprosessin toisessa vaiheessa, tiedonhakuvaiheessa, kuluttaja etsii tarpeeseensa tietoa ja ratkaisuja. Lähteistä, joista tietoa haetaan, on useampia ja ne ovat jaettavissa neljään kategoriaan: henkilökohtainen, jolloin tietoa haetaan esimerkiksi perheeltä, ystäviltä tai naapurilta. Kaupallinen, johon lukeutuu mainonta, sähköpostit, nettisivut ja myyjät. Julkinen, joka sisältää puolestaan sosiaalisen median, kuluttajapalautteet, ja ulkomainonnan. Viimeinen kategoria on kokemuksellinen. Nimensä mukaisesti tässä kategoriassa tuotetta voidaan esimerkiksi käytännön tasolla testata tai tutkia. Z-sukupolvi tyypillisesti hakee tietoa henkilökohtaisista ja julkisista lähteistä. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 93.)

Koska Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt täysin digitalisaation aikana, on internetillä ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa suuri rooli. Tässä ostoprosessin vaiheessa yhdistyy kaksi Z-sukupolven ominaisuutta; skeptisyys ja diginatiivisuus. Sujuvan internetin käytön ansiosta, Z-sukupolvi löytää helposti informaatiota yritysten toiminnasta. Tietoa etsitään muun muassa yritystoiminnasta ja tässä vaiheessa yrityksen läpinäkyvyydellä on suuri painoarvo. Nuoret aikuiset ovatkin pääsääntöisesti hyvin tietoisia brändeistä ja niiden taustalla olevista todellisuuksista. (Francis & Hoefel 2018). Perustuen Edelmanin julkaisemaan raporttiin, 60 % Z-sukupolven edustajista kieltäytyvät ostamasta vaatteita huonomaineisilta yrityksiltä sekä myyjiltä (Edelman 2022). Statistan tilasto osoittaa puolestaan sen, että Z-sukupolven edustajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta lisähintaa, jos sillä on myönteinen vaikutus yhteiskuntaan (Statista 2022). Tämän lisäksi Z-sukupolvi arvostaa kiertotaloutta suuresti ja Z-sukupolvi odottaakin yritysten omaksuvan kiertotalouden jätekäytännöt (Afterpay 2022 & Thredup 2023).

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee ja arvioi potentiaalisia vaihtoehtoja. Vertailujen perusteella kuluttaja pyrkii löytämään itselleen

parhaimman vaihtoehdon. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista, on päätös mahdollista tehdä. Se, miten kuluttaja tulkitsee vaihtoehtojen hyviä ja huonoja ominaisuuksia, riippuu kuluttajan jo omaksumista asenteista ja uskomuksista. Tällä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 94-95.)

Uskomus kertoo sen, onko jokin totta ja aitoa riippumatta kuitenkaan siitä onko se sitä vai ei. Ihmisillä on lähtökohtaisesti ennakoasenteita lähes kaikkea kohtaan, kuten esimerkiksi politiikkaan, musiikkiin, vaatteisiin ja ruokaan. Ennakoasenteet voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Nämä ennakoasenteet luovat kuluttajille eräänlaisen mielentilan, joka ohjailee kuluttajaa melko johdonmukaisesti melko samanlaisten tuotteiden tai palveluiden äärelle. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 94-95.)

Z-sukupolvi tekee vertailua muun muassa sosiaalisessa mediassa. Tietoa etsitään muun muassa vertaisarvioinneista ja kommentteista. Tämän lisäksi vertailua tehdään lähipiirin kanssa. Eniten huomiota kiinnitetään hintaan, laatuun ja erityisesti yrityksen arvoihin ja vastuullisuuteen. Kuten ostoprosessin toisessa vaiheessa tuli ilmi, Z-sukupolvi arvostaa yrityksiä, jotka toimivat eettisesti ja ympäristöystävällisesti. Z-sukupolvi kokee tarvetta samaistua yrityksen arvoihin. Perustuen Afterpayn raporttiin Z-sukupolvi on suvaitsevainen ja anteeksiantavainen sukupolvi. Afterpayn tuottaman Z-sukupolvi tutkimukseen perustuen kuusi kymmenestä Z-sukupolveen kuuluvasta henkilöstä on valmis antamaan jo kerran tuomitulle brändille uuden mahdollisuuden, jos yritys on muuttanut toimintaansa eettisemmäksi ja vastuullisemmaksi. (Afterpay 2022.)

Z-sukupolvi vertailee hintoja ja perustuen McKinseyn artikkeliin Z-sukupolvi on valmis maksamaan lisähintaa vaatteista, jotka korostavat heidän yksilöllisyyttään ja persoonallisuuttaan. He näkevät muodin keinona rakentaa identiteettiään ja välittää arvojaan, mikä tekee ainutlaatuisista ja persoonallisista vaatteista erityisen houkuttelevia. Lisäksi käytetyt vaatteet vetoavat heidän tietoiseen kulutukseensa, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden erottautua massatuotannosta ja samalla tukea kestävämpää kulutuskulttuuria. Tämä

yhdistelmä persoonallisuutta, arvolähtöisyyttä ja vastuullisuutta ohjaa vahvasti Z-sukupolven ostokäyttäytymistä. (McKinsey 2023.)

3.2.4 Ostopäätös

Neljäs ostoprosessin vaihe on ostopäätös. Tässä vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen päätöksen siitä, minkä tuotteen hän ostaa. Varsinainen ostotapahtuma on yksinkertainen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, esimerkiksi toimitukseen liittyvistä kriteereistä sopiminen. Ostos tehdään joko kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 96-97.)

Vaikkakin Z-sukupolvi on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, on kivijalkaliikkeistä ostaminen edelleen suosittua. Afterpayn julkaisemasta raportista käy ilmi, että yleisin syy ostaa vaatteita kivijalkamyymälästä on mahdollisuus päästä näkemään tuote konkreettisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä mahdollistaa esimerkiksi tuotteen materiaalin tuntemisen ja sovittamisen. Vaatteen näkeminen ja sovittaminen avulla kuluttaja saa 100 % varmuuden tuotteen sopivuudesta, jolloin palautukselta vältytään. Liikkeestä ostaminen on myös ekologisempaa, sillä tällöin pakkausmateriaaleja ja kuljetuksista aiheutuvia päästöjä ei aiheudu yhtä paljon kuin mitä nettitilauksissa koituisi. Muita yleisiä syitä ostaa tuote myymälästä on odotusajan välttäminen ja saada tuote välittömästi itselle. (Afterpay 2022.)

Z-sukupolvi arvostaa helppoutta ja täten myös nopea toimitus on suuressa arvossa. Tämän lisäksi Z-sukupolvi arvostaa yksinkertaista ja monipuolisia maksuvaihtoehtoja. Monipuoliset maksuvaihtoehdot mahdollistavat sen, että kauppa käydään loppuun saakka. (EY) Helppous Z-sukupolven ostoprosessia ilmenee käytännön tasolla esimerkiksi CTA-painikkeiden hyödyntämisellä. CTA eli Call-to-action-painike tarkoittaa suoraa linkkiä tuotteeseen, jolloin kuluttaja pääsee helposti suoraan ostotapahtumaan. (Kenton 2022.)

3.2.5 Ostopäätöksen jälkeen

Ostoprosessi ei pääty ostoksen tekemiseen, vaan ostoa seuraa tuotteen kuluttaminen ja ratkaisun punninta. Ostotapahtuman jälkeen asiakas tyypillisesti kokee joko negatiivisia tai positiivisia ajatuksia tekemästään ostoksesta. Optimaalisessa tilanteessa asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ostokseen ja tekee todennäköisesti uusinta ostoksen, sekä suosittelee tuotetta lähipiirillensä. Tyytymätön kuluttaja puolestaan palauttaa tuotteen ja kertoo tyytymättömyydestään lähipiirillensä. (Kotler & Keller & Chernev 2021, 97-98.) Jos tuote ei täytä kuluttajan tarpeita odotuksien mukaisesti, tulee kuluttajan siirtyä ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen eli tiedonhakuvaiheeseen (Lucidchart).

Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että enää ei vaadita toisen ihmisen läsnäoloa yhteydenpitoon. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat luoda uusia ihmissuhteita sekä olla yhteydessä lähipiiriinsä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yhteydenpidon niihin ihmisiin, jotka asuvat kaukana eikä kasvokkain tapaaminen ei ole mahdollista. (Benavides & Berenice 2023, 1–2.) Tästä johtuen myös ostokokemuksen jakaminen on nykypäivänä helppoa ja tavallista Z-sukupolvelle. Olipa kokemus positiivinen tai negatiivinen, on se nopeasti jaettu eteenpäin lähipiirille. Näin ollen monen yrityksen toiminta on nopeasti suurenkin yleisön tiedossa. (Afterpay 2022.) Alla olevaan taulukkoon on koottu luvussa 3.2. käyty Z-sukupolven ostoprosessin eri vaiheet ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten kulutustottumukset ilmenevät käytännön tasolla eri ostopäätösprosessin vaiheissa.

Tarpeen tunnistaminen	Tiedon hankinta	Vaihtoehtojen vertailu	Ostopäätös	Ostopäätöksen jälkeen
<ul style="list-style-type: none"> • Tuote hajoaa, ja tilalle täytyy ostaa uusi • Ystävällä uusi tuote, ja itselle haluaa saman • Haluaa tukea ystävään/ekologista/kirpputorin yritystoimintaa/ • Itsensä ilmaisu • Sosiaalinen media ja sieltä inspiroituminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoa haetaan somesta; Tiktok, Instagram, kommentteista • Perheeltä & ystävilä • Yritysten sivuilta; läpinäkyvyydellä & luotettavuudella painoarvoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertaillaan eri ihmisten arvosteluja mm. somessa. • Yritysten arvoilla & asenteilla suuri vaikutus (vastuullisuus, ekologisuus, eettisyys). Kuluttaja haluaa samaistua näihin • Hintavertailu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sujuvuus ja helppous tärkeää. Esim CTA:t Instagram-tarinoissa. Monipuoliset maksutavat • Nopeaa toimitusta arvostetaan. • Kivijalkamyymälät suosittuja, koska sovittaminen, "hypistely" jne. mahdollista. Myös tuotteen saaminen itselle heti merkityksellinen syy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemuksia jaetaan paljon somessa • Kokemuksia jaetaan suullisesti läheisten kesken

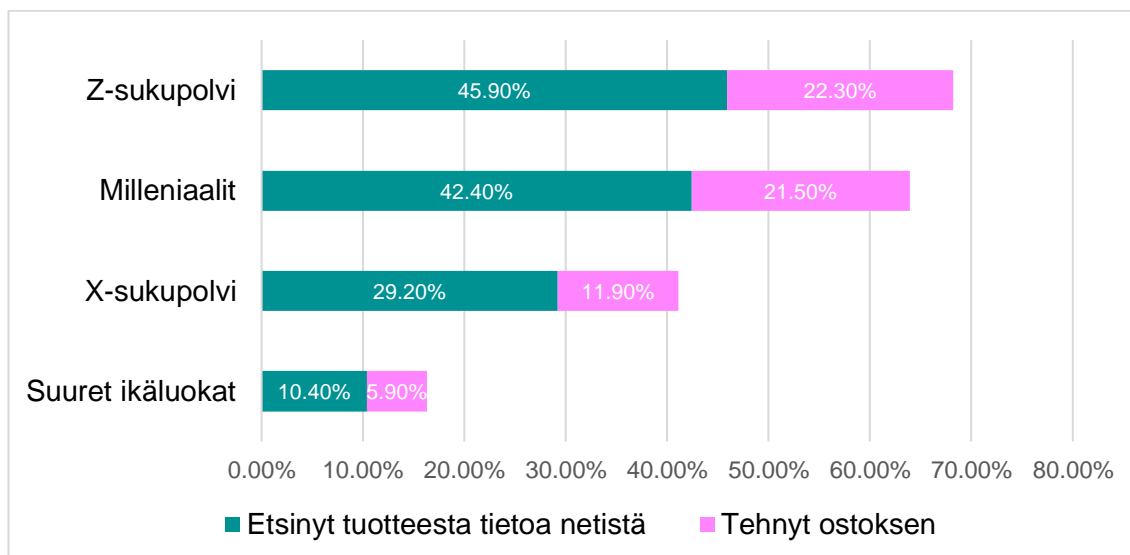
Kuvio 3. Z-sukupolven kulutustottumukset osana ostopäätösprosessia.

4 Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostopäätökseen

Lähes 80 % sukupolvi Z edustajista ovat ostaneet jonkin tuotteen, jonka ovat nähneet sosiaalisessa mediassa (Stackla 2019). On myös todettu, että Z-sukupolvi on todennäköisin sukupolvi, joka tekee ostoksen sosiaalisen median kautta. Tietoa tuotteista haetaan myös ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta, kuin esimerkiksi Googlen hakukoneesta. (Koetsier 2024.)

Pymnts (2023) tuottaman tutkimukseen perustuen 68 % Z-sukupolven lukeutuvista kuluttajista etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta ja 22 % näistä päätyivät tekemään ostoksen. Kun taas esimerkiksi X-sukupolven edustajista tietoa tuotteista on etsinyt 29,20 %. X-sukupolven kuuluvat henkilöt, jotka ovat syntyneet aikavälillä 1965–1980. Suurista ikäluokista vain noin 10 % on etsinyt tietoa tuotteista internetistä. Ero on huomattava Z-sukupolven. Suuriin ikäluokkiin kuuluvat henkilöt ovat syntyneet vuosina 1946–1964. Milleniaalien (s.1981-1995) ja Z-sukupolven välillä ei ole havaittavissa suurta eroa. voidaan selittää sillä, että ikäeroa ei näillä henkilöillä ole merkittävästi. Molemmat ikäluokat ovat eläneet suurimman osan elämästään myös digitalisaation aikana. Instagram ja TikTok on todettu omaavan suurimman vaikutuksen kuluttajan

ostopäätökseen. (Pymnts 2023.) Alla olevassa kaaviossa nämä luvut ovat vielä havainnollistettu.



Kuvio 4. Kuluttajat, jotka ovat etsineet tietoa netistä ja päätyneet tekemään ostoksen (Pymnts 2023.)

4.1 Sosiaalinen media tarpeiden herättäjänä

Mainonnalla pyritään herättämään kuluttajassa tarve, jolloin henkilö päätyy tekemään ostoksen (Sanoma 2024). Sosiaalisen median markkinointi on digimarkkinoinnin muoto, josta puhutaan silloin, kun mainonnassa käytetään eri sosiaalisen median alustoja, esimerkiksi Instagramia tai TikTokia. Tehokas some-markkinointi vaatii selkeää suunnitelmaa ja strategiointia. (Baluch 2024.)

Sosiaalisella medialla ja sosiaalisen median markkinoinnilla on siis selkeä vaikutus ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Kun kuluttaja havaitsee jonkin tuotteen sosiaalisessa mediassa, herää helposti tarve saada se itselle. Myös uutiskirjeiden vastaanottaminen ja hakukonemainonta ovat merkittäviä tarpeenherättelijöitä. (Barysevich 2020.)

Sosiaalista mediaa käytetään myös inspiraation lähteenä ja on todettu, että Z-sukupolvi on ryhmä, johon voidaan voimakkaasti vaikuttaa. TikTokista ja Instagramista on tullut TV:n rinnalla suosittuja viihteenlähteitä Z-sukupolven keskuudessa. On tutkittu, että etenkin muotimarkkinoinnilla on mahdollista tuottaa kuluttajissa positiivisia tunteita, mikä puolestaan johtaa useasti todelliseen myyntiin. (Poinski 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi markkinoinnin muoto, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat ja yritykset tekevät yhteistyötä. Yhteistyössä tavoitteena on muun muassa kasvattaa yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä. (KKV 2019.) 72 % Y – ja Z- sukupolven edustajista seuraavat jotakin sosiaalisen median vaikuttajaa. Kuluttajat saavat inspiraatiota ja vaikutteita kiinnostavilta henkilöiltä, jolloin tarve saada tuote itselle herää. (Indieplace 2023.)

4.2 Tiedonhaku sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen, sillä Z-sukupolvi on siirtynyt perinteisimmistä tiedonhaketavoista sosiaalisen median pariin. Pymnts (2023) tuottaman tutkimukseen perustuen 68 % Z-sukupolven kuuluvista kuluttajista hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta. (Pymnts 2023.) Sosiaalinen media tarjoaa siis kattavan tietoperustan hakukohteille. On myös tutkittu, että 54 % kuluttajista, etsii tietoa brändeistä sosiaalisen median kautta. Tällä pyritään saavuttamaan mahdollisimman ajankohtaista ja samalla luotettavaa tietoa brändistä. (Kurio 2023.)

Poiketen aikaisemmista sukupolvista, Z-sukupolvea voidaan pitää visuaalisena oppijana (McKinsey 2023). Siinä missä edeltävät sukupolvet ovat etsineet tietoa tekstin muodossa, on Z-sukupolvi kiinnostunut enemmän videon muodossa esitetystä informaatiosta. Tätä voidaan selittää sillä, että Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt täysin digitalisaation vaikutuksen alaisena, joten tiedonhaku tekstimuotoisista lähteistä on vähentynyt. (Dilek 2022.)

Sosiaalisen median tiedonhaun kääntöpuolena on mahdollisen väärän tiedon esiintyminen. Koska sosiaalinen media tarjoaa lataamisoikeuden kaikille käyttäjille, on valheellisen tiedon määrä internetissä kasvanut merkittävästi. Tämä vaikeuttaa kuluttajan kykyä erottaa oikea tieto väärästä. (Micich & Cross 2022.)

4.3 Sosiaalisen median merkitys vaihtoehtojen vertailussa

Sosiaalisella medially on vaikutusta ostopäätöksessä erityisesti vaihtoehtojen vertailussa, sillä se tarjoaa kuluttajille helpon pääsyn erilaisiin tietolähteisiin. Kuluttaja voi tutkia tuotteita ja palveluita suoraan brändien profiileista, vertailla muiden käyttäjien arvosteluja ja kokemuksia sekä seurata vaikuttajien suosituksia, jotka usein toimivat tärkeänä päätöksenteon tukena. Lisäksi alustojen hakutoiminnot ja algoritmit tarjoavat käyttäjille kohdennettua sisältöä, joka voi esitellä uusia vaihtoehtoja ja helpottaa päätöksentekoa entisestään. (Barysevhic 2020.)

Vaihtoehtoja vertaillessa kuluttajan on mahdollista etsiä muiden kuluttajien kirjoittamia arvosteluja. Sosiaalisessa mediassa on helppo ottaa selvää, mitä mieltä kanssakuluttajat ovat tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajien mielestä on tärkeää, että tyytyväisyyttään pystyy arvostelemaan asteikolla yhdestä viiteen. Arvostelut ovat asiakkaan ostopäätöksessä yksi merkittävimmistä tekijöistä. (Northwestern.) Onkin todistettu, että 81 % kuluttajista päätyvät heti ostamaan tuotteen, jos kuluttajan ystävä on sosiaalisessa mediassa antanut tuotteesta hyvät arvostelut. (Socialmediatoday 2015.)

On tutkittu, että WOM-viestinnällä on suuri vaikutus vaihtoehtoja vertaillessa. WOM eli Word of mouth kattaa erilaisen viestinnän, jota tapahtuu suullisesti ja epävirallisesti. Puheenaiheina on yleensä etenkin kulutustuotteet. Nykypäivänä WOM on levinnyt myös sosiaaliseen mediaan, jossa kuluttajat jakavat kokemuksiaan ostoksistaan. (Humm 2024.) On tutkittu, että jopa 71 %

kuluttajista tekee ostopäätöksen perustuen muiden tekemiin arvosteluihin. (Barysevich 2020.)

4.4 Ostopäätös ja sosiaalisen median rooli

Koska Z-sukupolvi arvostaa vaivattomuutta, on yritysten hyödyntämät call-to-action-painikkeet sosiaalisessa mediassa tehokas keino helpottaa ostopäätöstä. Call-to-action-painike tarkoittaa suoraa linkkiä tuotteeseen tai palveluun tai esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen, jonka avulla kuluttaja helpommin tekee ostoksen. Käytännön tasolla CTA on havaittavissa esimerkiksi Instagramin tarinat- osuudessa linkkipainikkeiden muodossa; "Tilaa tästä". (Kenton 2022.) Ostamisen helppous koetaan niin tärkeäksi, että jos ostotapahtuma on tehty vaikeaksi, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen ja pahimmassa tapauksessa koko ostopäätös peruuntua. Esimerkkejä negatiivisten tunteiden herättäjiä ovat muun muassa liian monivaiheinen maksuvaihe, epäselvyydet hinnoissa ja maksutapojen vähäisyys. (Lianattech 2023.)

Sosiaalisen median kautta markkinoitavat alennusmyynnit ja tarjouskampanjat lisäävät myös todennäköisyyttä kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Jos kuluttaja on harkinnut tuotteen ostoa, mutta ei ole sitä ostanut, on esimerkiksi alennuskoodilla mahdollista nopeuttaa ostopäätöstä. On myös todettu, että alennuksilla ja tarjouksilla on mahdollista vaikuttaa jo kielteisen päätöksen tehneeseen kuluttajaan ja täten saada kuluttaja sittenkin ostamaan tuote. (Suryani & Syafarudin 2021.)

4.5 Asiakaskokemuksen jakaminen ja palaute sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osana myös ostoprosessin viimeisessä vaiheessa. Koska 60 % Z-sukupolven kuuluvista henkilöistä käyttää sosiaalista mediaa, on oston jälkeen mahdollista ilmaista tunteitansa ja kokemuksiansa tehdystään ostoksesta ystäville ja muille kuluttajille. Mielipide tai arvostelu on mahdollista jättää esimerkiksi verkkokaupan sivuille, josta muiden kuluttajien on myös mahdollista päästä näkemään se. Arvostelun jättäminen voi omalla tahollaan vaikuttaa taas muihin kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Tämä osaltansa

vaikuttaa taas seuraavien potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin ja päätöksen tekoon. (Bolt 2022.)

Wom-markkinoinnilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksessä. Tätä selittää se, että kuluttajat luottavat eniten kanssakuluttajien mielipiteeseen. Parhaassa tapauksessa positiivinen ostokokemus heijastuu uuteen ostokseen, uusiin asiakkaisiin ja brändin tunnettuuden kasvuun. (Whitler 2014; Saran 2024.)

Vaikka optimaalinen lopputulema ostopäätösprosessissa on se, että kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, on myös päinvastainen lopputulema mahdollinen kuluttajan ostokokemuksessa. Negatiiviset tunteet voivat huonoimmassa tapauksessa johtaa tuotteen palautukseen. Tämän lisäksi todennäköisyys negatiiviseen palautteeseen, brändin luotettavuuden heikkenemiseen ja asiakaskatoon kasvaa. (Saran 2024.)

5 Käytetyt vaatteet

5.1 Käytetyt vaatteet lyhyesti

Tänä päivänä vaatteiden jälleenmyynti kukoistaa maailmanlaajuisesti ja yhä useammat vaateliikkeet ja jälleenmyyjät ovat alkaneet suosimaan kestävämpiä ratkaisuja liiketoiminnoissaan. (WGSN 2024; Thredup 2023.) Käytetyiksi vaatteiksi määritellään ne vaatteet, jotka on kierrätetty hyväkuntoisina ja laadukkaina uudelleenkäyttöä varten eli kuluttaja ostaa vaatteet uusien sijaan käytettyinä. On tärkeää, että vaatteet kierrätetään laadukkaina ja hyväkuntoisina, jolloin niiden arvo säilyy. (Ellen Macarthur Foundation.) Kierrättämällä vaatteet voidaan hyödyntää uudelleen, mikä osaltaan hidastaa pikamuodin nopeatempoista kulutuskierrettä (Ro 2020.) Ostamalla ja käyttämällä kierrätettyjä vaatteita, on ihmisten mahdollista pudottaa maapallon hiilidioksidipäästöjä 25 % (World economic forum 2021).

5.2 Käytetyt vaatteet 2020-luvulla

Second hand on nykypäivänä suuri hallitseva trendi ja muoti-ilmiö, jonka odotetaan yhä vain kasvavan tulevaisuudessa. Thredupin (2024) julkaiseman raportin mukaan käytettyjen vaatteiden myynti tulee vähintään kaksinkertaistumaan vuoteen 2028 mennessä. Vuoteen 2028 mennessä oletetaan myös globaalien käytettyjen vaatteiden markkinoiden kasvavan kolme kertaa nopeammin kuin globaalien uusien vaatteiden markkinat. Nopeaa kasvua voidaan selittää sillä, että mitä useampi ihminen ostaa vaatteita käytettynä ja kierrättää jo käytössä olleita vaatteita eteenpäin, sitä enemmän täysin uusien vaatteiden ostaminen vähenee ja käytettyjen vaatteiden kulutus kasvaa. Perustuen Thredupin (2024) julkaisemaan raporttiin vuodelta 2024 52 % kuluttajista ostivat tuotteita käytettynä. (Thredup 2024.)

Käytettyjen vaatteiden suosio on perustunut positiivisiin vaikutuksiin mitä tulee ympäristöön, mutta myös taloudella on suuri merkitys. Pienituloiset ihmiset ovat olleet aina suurin kuluttajaryhmä käytettyjen vaatteiden alhaisen hinnan vuoksi. (Dahlhoff 2023.) Suuri osa Z-sukupolven edustajasta lukeutuu pientuloisiin. Sukupolvi Z:ta onkin säästäväinen sukupolvi ja 68 % on käyttänyt jonkinlaista budjetointityökalua talouden hallinnassa. (WGSN 2024.)

Käytettyjen vaatteiden edullisuus tukee Z-sukupolven arvomaailmaa, että taloutta. Hallitsevan talouskriisin aikana, alhaisesti hinnoitellut vaatteet mahdollistavat kuluttajille uusien vaatteiden hankinnan, vähemmällä ympäristön kuormituksella. Vaatteiden ostaminen käytettynä mahdollistaa myös arvokkaiden luksusbrändien ostamisen, sillä niiden hinta on alhaisempi käytettynä ostettuna kuin uutena. (Thredup 2023.) Täten myös vaatteiden myynti koetaan tärkeäksi. Samalla kun vaatteita on mahdollista ostaa edullisesti, niitä myös myydään paljon. Thredupin julkaiseman Resale 2024 raportin mukaan 25 % kuluttajista myy vaatteita tienatakseen lisää rahaa. (Thredup 2024)

5.3 Pikamuoti ja Z-sukupolven arvomaailma

Nykyään vaateteollisuus ja pikamuoti ovat yhdessä yksi suurimmista maapalloa kuormittavista teollisuudenaloista, ja sen tuotantomäärät ovat tuplaantuneet vuodesta 2000 (World Economic Forum 2021). Pikamuoti tarkoittaa massatuotantona nopeasti ja halvalla tuotettuja vaatteita, joiden mallistot vaihtuvat jatkuvasti ja laatu on usein heikkoa (Lang 2023). Nykypäivänä 85 % vaatteista päätyy kaatopaikoille. Pikamuodin nopeat trendimuutokset ovat yksi suurimmista tekstiilijätteen syistä. Pikamuotiketjut tuovat markkinoille uusia tuotteita useita kertoja kuukaudessa, mikä kiihdyttää jätteen kertymistä. Pois heitettyjen tekstiilien hajoaminen kaatopaikoilla kestää lähes 200 vuotta, ja hajotessaan ne vapauttavat maaperään ja pohjaveteen myrkyllisiä kemikaaleja ja väriaineita. Lisäksi hajoamisprosessi tuottaa kasvihuonekaasuja, jotka kiihdyttävät ilmaston lämpenemistä. (Roadrunner 2021.) Koska pikamuoti perustuu trendien nopeaan muutokseen ja tuotteiden lyhyeen elinkaareen, on se Z-sukupolvelle ongelmatekijä. Z-sukupolvi haluaa vähentää kulutusta ja elää kestävämmiin, joten nämä arvot ovat pikamuotiteollisuutta vastaan. (Afterpay 2022.)

Siinä missä Z-sukupolvi arvostaa uniikkiutta ja omaperäisyyttä (Wunderman Thompson Intelligence 2020) ei vaatteiden massatuotanto ja pikamuoti täten sovi Z-sukupolven arvomaailmaan, sillä laadukkaita ja eettisiä merkkejä ja yrityksiä suositaan. (Stifel 2023). Jälleenmyynnistä etsitäänkin laadukkaiden merkkien tuotteita, kuten esimerkiksi Thredupin julkaisemasta raportista käy ilmi; vastuullisena merkinä tunnettu Patagonia on yksi ostetuimmista merkeistä käytettyjen vaatteiden listalla. Näin second hand -vaatteet antavat Z-sukupolvelle vaihtoehdon, joka sopii heidän arvomaailmaansa ja tukee ympäristöystävällistä kulutusta. (Thredup 2024.) Kirpputoreilta etsitään myös ainutlaatuisia ja omaperäisiä vaatekappaleita, joiden avulla voi ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Suuret tuotantoerät, joissa tuotetaan yhtä vaatekappaletta iso erä, ei vastaa Z-sukupolven käsitystä uniikeista vaatekappaleista. On tärkeää, että omat vaatteet ovat yksilöllisiä, eikä jokaisella ole mahdollisuutta ostaa samaa. (McKinsey 2023.)

5.4 Vaateteollisuuden ympäristöhaitat ja Z-sukupolven ilmastoahdistus

Vaateteollisuus saastuttaa pahasti vesistöjä mikromuovilla. Kun vaatteet on tehty keinotekoisista materiaaleista, kuten esimerkiksi polyesteristä tai nylonista, vapautuu niistä pestäessä mikromuoveja. Vaikka osa mikromuoveista on suodatettavissa, päätyy silti osa haitallisista aineista maaperään, sillä jäteveden suodattamatta jättämättä liejua käytetään maaperän lannoitukseen. Tätä kautta ne päätyvät lopulta myös osaksi ravintoketjua. (Cho 2021.)

Koska suurin osa vaatteista tehdään puuvillasta, joudutaan vettä myös kuluttamaan paljon puuvillan kuivan kasvuympäristön takia. Vaateteollisuus onkin myös maailman toiseksi suurin vedenkuluttaja. Vuodessa vettä kuluu 79 biljoonaa kuutiometriä vettä. (World economic forum 2021.) Pelkästään yhden t-paidan tuottamiseen vaaditaan arviolta 2 700 litraa vettä, joka vastaa yhden ihmisen veden tarvetta 2,5 vuoden ajalta (Decathlon). Puolestaan yksien farkkujen valmistamiseen vaaditaan 7 500–10 000 litraa vettä. Määrä on lähes sama kuin yhden ihmisen 10 vuoden veden tarve. (Ro 2020.)

Pikamuotiteollisuus kasvattaa myös huomattavasti maapallon hiilidioksidipäästöjä. Toimitusketjussa aiheutuu paljon co₂-päästöjä, jotka ensimmäiset syntyvät vaatteiden kuljettamisesta tehtaalta vähittäismyyntiliikkeisiin. Tämän jälkeen seuraava vaihe on vaateen siirtyminen liikkeestä asiakkaalle joko nettitilauksena tai fyysisenä ostotapahtumana vaateliikkeessä. Nämä ovat tyypilliset toimitusketjun vaiheet, mutta näiden jälkeen on mahdollista, että toimitusketju jatkuu vaateen poisheittäminen myötä ja se kuljetetaan esimerkiksi kaatopaikalle. (Dilonardo 2024.)

Siinä missä Z-sukupolvi kokee ympäristöahdistusta ja huolta tulevaisuudesta, on käytettyjen vaatteiden osto yksi keino ehkäistä sekä ilmastonmuutosta ja pienentää hiilijalanjälkeä, mutta myös käsitellä omia ajatuksia ja tunteita. 68 % suomalaisista kokee huolta ilmaston muutoksesta. (Dagmar Insights 2024.) Ympäristöahdistuksesta puhutaan silloin kun ympäristöasioista koetaan ahdistusta ja huolta. Kuten esimerkiksi ilmaston lämpenemisestä.

Ympäristöahdistus on kasvava globaali kansanterveyshuoli, jota voidaan selittää muun muassa sillä, että ilmastoahdistusta kokevat eniten lapset ja nuoret aikuiset. (Medrxiv 2023.)

6 Selvitys sosiaalisen median vaikutuksista Z-sukupolven ostopäätöksiin

6.1 Selvityksessä käytetty menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa päätöksenteon pohjaksi. Empiirisellä tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan, jossa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla niitä (Koppa 2021).

Opinnäytetyön selvitysosuudessa käytetään laadullisia menetelmiä. Laadullinen menetelmä valittiin tähän opinnäytetyöhön sen vuoksi, että sen avulla on mahdollista ymmärtää haastateltavaa ja haastateltavan ajatuksia kokonaisvaltaisesti. Haastattelu on yleisesti hyvä tiedonhankintamenetelmä, kun tavoitteena on saada tietoa henkilöiden arvoista, asenteista, kokemuksista ja havainnoista. Opinnäytetyön haastattelut ovat teemahaastatteluita. Teemahaastatteluiden avulla pyritään saamaan tutkimuskysymyksiin ja ongelmaan mahdollisimman kattavaa informaatiota (Koppa 2021).

Teemahaastatteluilla tarkoitetaan haastatteluita, jotka liittyvät tiettyihin aiheisiin, teemoihin tai kysymyksiin. Teemahaastattelu ei etene kaavamaisesti tarkkojen kysymysten mukaisesti, kuten tyypilliset haastattelut, vaan tiettyjen ennalta päätettyjen teemoihin kohdentuen. Haastattelutilanne on keskustelunomainen tilanne, jossa keskustellaan ennalta sovituista teemoista. Siksi onkin tärkeää, että aihepiiriin syvennyttään ja perehdyttään. Myös haastateltavien valitsemiseen tulee suunnitella perusteellisesti, sillä on tärkeää, että vastaajina toimii sellaiset henkilöt, joilta odotetaan saatavan parhaiten aineistoja haastattelun teemojen tiimoilta. (Koppa 2021.)

Laadullisen datan analysointi ei seuraa yhtä kiinteää menetelmää, mutta sen tavoitteena on syvä ymmärrys tutkitusta asiasta. Kvalitatiivisen analyysin alkuvaiheessa käytetään menetelmiä kuten koodaamista, teemoittelua ja tyypittelyä, jotka auttavat jäsentämään aineistoa ja rakentamaan kokonaiskuvaa haastatteluista saaduista materiaaleista. (Koppa 2021.)

Aineiston analysointi voi tapahtua lukemalla, katsomalla tai kuuntelemalla. Sen tavoitteena on löytää tärkeimmät avaintekijät selvityksen kannalta. Litterointi, jossa äänitetty puhe kirjoitetaan tekstiksi, säilyttää haastattelun tunnelman ja sävyt. Mutta koska litterointi on työläs prosessi, on tärkeintä keskittyä teemojen kannalta merkittävimpiin kommentteihin, ja litteroida niitä tarkemmin kuin kommentteja, jotka ovat aineiston kannalta turhia. Turhiksi kommentteiksi lukeutuu esimerkiksi puheessa ilmaantuvat täytesanat. (Koppa 2021.)

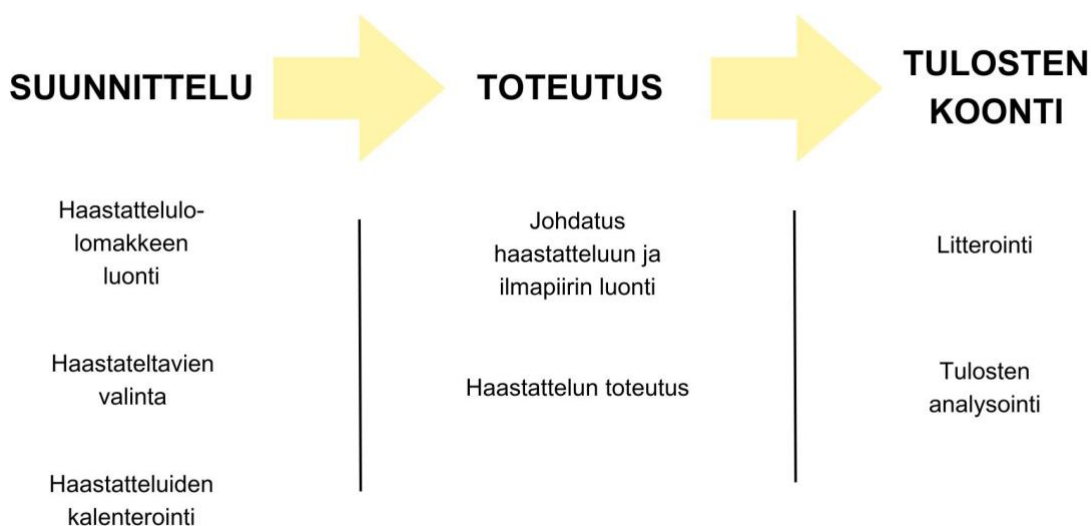
6.2 Selvityksen toteutus

Tämän opinnäytetyön teemahaastatteluun valittiin seitsemän 20–27-vuotiaasta henkilöä. Rajaukseen vaikutti se, että tämän ikäiset edustavat Z-sukupolvea. Täten oli mahdollista kerätä mahdollisimman totuudenmukaista tietoa teoriapohjan tueksi.

Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa käytettyjen vaatteiden kauppaan. Tämän lisäksi selvitettiin haastateltavien arvomaailmaa ja sosiaalisen median käytön määrää. Haastattelukysymyksiä (Liite 1) luotiin 13 ja ne tehtiin tietoperustan pohjalta. Kysymykset laadittiin siten, että niiden avulla saataisiin syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Haastattelut järjestettiin syksyn 2024 aikana. Haastattelut käytiin sekä etäyhteydellä että kasvotusten. Etäyhteydellä järjestettyihin haastatteluihin syy oli se, että haastateltu asui joko eri valtiossa tai eri kaupungissa. Haastattelukysymykset ryhmiteltiin neljään eri kategoriaan. Kategoriat käsittelivät sosiaalisen median käytön määrää, ostokäyttäytymistä, arvoja ja

asenteita sekä tulevaisuuden näkymiä. Kategorisoinnin avulla oli mahdollista edetä haastattelussa johdonmukaisesti. Haastattelut litteroitiin haastattelutilaisuuden jälkeen sanelutyökalua hyödyntäen. Litteroinnissa hyödynnettiin värikoodausta. Värikoodaus mahdollisti merkitysten ja yhteyksien selkeämmän havaitsemisen, jonka ansiosta analyysistä tuli intuitiivisempaa ja visuaalisesti havainnollisempaa. Litteroinnin jälkeen tulokset analysoitiin ja niiden perusteella tehtiin johtopäätelmiä opinnäytetyöhön. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu teemahaastattelun eteneminen tulosten analysointiin saakka.



Kuvio 5. Haastattelujen vaiheet.

6.3 Opinnäytetyön selvityksen tulokset

6.3.1 Sosiaalisen median käytöstä

Tässä opinnäytetyössä haastattelun ensimmäiset kysymykset käsitelivät ikää ja sosiaalisen median käyttöä. Kysymällä haastatellun ikää varmistettiin, että haastateltu kuuluu Z-sukupolveen. Haastatelluista kaikki muut olivat vielä opiskelijoita, paitsi haastatellut 1 ja 7.

Lisäksi haastattelussa kysyttiin, millä sosiaalisen median alustalla haastateltu käyttää eniten aikaa ja kuinka paljon tämä on ajallisesti viikko tasolla. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat olivat Tiktok ja Instagram. Viidellä haastatelluista käytetyin sosiaalisen median alusta oli Tiktok ja kahdella Instagram. Kuudella haastatellulla käytetyimmän sosiaalisen median alustan ruutu-aika oli 7–12 tuntia viikossa. Yhdellä haastatelluista käytetyimmän sosiaalisen median alustan ruutu-aika oli noin neljä tuntia viikossa.

Taulukkoon kuusi on koottu haastateltavien perustiedot.

	IKÄ	KÄYTETYIN SOME-ALUSTA	RUUTUAIKA VIIKKOTASOLLA/H
HAASTATELTAVA 1	21	Tiktok	10
HAASTATELTAVA 2	23	Tiktok	8
HAASTATELTAVA 3	25	Tiktok	4
HAASTATELTAVA 4	26	Tiktok	11
HAASTATELTAVA 5	26	Tiktok	7
HAASTATELTAVA 6	26	Instagram	11
HAASTATELTAVA 7	27	Instagram	12

Kuvio 6. Perustietotaulukko.

Edellä mainittujen kysymysten lisäksi haastatelluilta kysyttiin, kuinka usein he näkevät käytettyjä vaatteita koskevaan somesisältöön. Neljä haastatelluista vastasivat näkevänsä kyseenomaista sisältöä päivittäin. Haastateltu 1 vastasi näkevänsä käytettyjä vaatteita koskevaa sisältä useamman kerran päivässä:

”Hmmm päivittäin. Tisen mainoksii tulee aika paljon. ehkä noin kolme kertaa päivässä”

Haastateltu 1

Loput kolme haastatelluista sanoivat näkevänsä käytettyihin vaatteisiin liittyvä sisältöä joka toinen päivä. Haastateltu 4 pohti hetken ja vastasi lopulta seuraavasti:

”mä sanoisin et melkee päivittäin, jossei päivittäin nii joka toinen päivä. Ja ne on just sellasii, et joku henkilö on käyny kirppistelee ja sit se näyttää mitä se on ostanut. et enemmän semmosii ku ite mainoksii.”

Haastateltu 4

6.3.2 Haastateltujen ostokäyttäytyminen

Haastattelun toisessa osassa kartoitettiin haastateltujen ostokäyttäytymistä. Ensimmäisenä kysyttiin, ostaako haastateltu vaatteensa yleensä myymälästä vai verkkokaupasta. Jokainen haastatteluun vastanneista ostaa vaatteita sekä myymälästä että verkkokaupasta. Viisi vastaajista sanoi ostavansa myymälästä. Tätä perusteltiin sillä, että kyseenomaisen haastatellut ostavat vaatteensa kierrätettyinä ja täten kiertelevät kirpputoreja. Tämän lisäksi myymälöitä perusteltiin sillä, että vaatetta on mahdollista sovittaa. Haastateltu 6 perusteli kivijalasta ostamista sovittamisen mahdollisuuden lisäksi elämyksellisyyden aspektista.

”Ehkä siinä on se ku siin on sellainen elämys sen mukana, että sä meet sinne vähän niinku seikkailemaan, plaraat niitä rekkejä ja sitten sä et oikein tiedä mitä sieltä löytyy ja sitten just uffiin tulee vaikka niitä uusia mallistoja, niin että se on yksi sellaisista ajanvietteistä”

Haastateltu 6

Haastateltu 7 oli ainut, joka vastasi ostavansa ensisijaisesti nettikirpputoreilta ja mainitsi selaavansa eniten Vinted-nimistä nettikirpputoria. Vastaustansa haastateltu 7 perusteli sillä, että netistä on mahdollista heti nähdä valikoima ja saatavuus. Kaupoissa kiertely tarpeen vaatiessa on liian hidasta ja netistä löytää tarvitsemansa nopeasti ja helposti.

Seuraavassa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin tekijöitä, jotka saavat harkitsemaan käytettyjen vaatteiden ostoa. Haastatteluvastauksista havaittiin kolme keskeisintä syytä ja ne olivat ekologisuus, raha sekä uniikkisuus ja itsensä ilmaisu. Kuusi vastaajista vastasi suurimmaksi syyksi ekologisuuden. Haastateltu 6 koki muun muassa ylikulutuksen ja muotijätteen määrän ahdistavana. Kuusi vastaajista vastasi myös alhaisen hinnan vaikuttavan ostopäätöksentekoon. Haastateltu 4 esimerkiksi sanoi, että jotkin käytetyt vaatteet hinnoitellaan joskus liian korkeaksi, ja ostos jää joskus tekemättä. Neljä haastateltavista vastasi löytävänsä uniikimpia, ”mageempia”, ”oman tyylisiä” ja sellaisia vaatteita mitä ketjuliikkeistä ei löydy.



Kuvio 7. Suurimmat haastatteluissa ilmenneet syyt, miksi tuotteita ostetaan kierrätettyinä.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, onko haastateltu tehnyt suoraan sosiaalisen median perusteella ostopäätöksen. Kysymys koettiin hieman hankalana, ja kolme vastasi sen vaikuttavan mahdollisesti epäsuorasti. Näistä jokainen sanoivat hakevansa inspiraatiota TikTokista. Haastateltu 3 oli ainut, joka vastasi kysymykseen myöntävästi. Loput vastaajista vastasivat kieltävästi.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin kokevatko he, että sosiaalisella medialla on vaikutusta ostopäätöksessä. Kuusi vastaajista vastasi myöntävästi ja sanoivat hakevansa inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Toiset sosiaalisen median käyttäjät ja vaikuttajat koettiin inspiroivina. Haastateltu 6 vastasi kieltävästi eikä kokenut sosiaalisen median liiemmin vaikuttavan.

Seitsemäs kysymys käsitteli ostoprosessin eri vaiheita ja sitä, miten haastateltavat hyödyntävät sosiaalista mediaa sen eri vaiheissa. Kuusi vastaajista vastasi, että tarve herää sosiaalisesta mediasta ja sitä selaillessa. Jokainen vastaajista käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhankintaan. Tietoa etsitään muun muassa mahdollisista kirpputoreista, joissa voisi käydä ostoksilla. Tietoa etsitään myös spesifisti itse tuotteesta, jos on tarkkaan tiedossa, että on jonkin tietyn tuotteen ostamassa. Haastateltu 7 käytti esimerkkinä kenkiä, jotka oli ostanut hetki sitten. Haastateltu 4 sen sijaan käyttää sosiaalista mediaa silloin, kun haluaa tietää milloin kirpputoriketju Uffin tasarahapäivät on. Tasarahapäivät ovat noin viikonmittainen alennusmyynti, joka ajoittuu aina valikoimien vaihtojen välille. Tällöin valikoimaa myydään erittäin edullisesti aina noin 10 eurosta yhteen euroon ja hinta tippuu aina parin päivän välein. Kaksi haastateltavista tekivät hinta vertailua. Haastateltu 3 sanoi, että korkea hinta vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen. Viisi haastateltavista sanoivat ostopäätöksen jälkeen jakavansa kokemuksia kavereillensä sosiaalisen median kautta.

6.3.3 Arvot ja asenteet

Opinnäytetyön haastattelun kolmannessa osassa haastatelluilta kysyttiin käytettyjen vaatteiden ostamiseen liittyvistä arvoista ja asenteista. Tällä osuudella pyrittiin selvittämään vastaajien henkilökohtaista arvomaailmaa ja näkemyksiä ja merkityksellisyyttä käytetyistä vaatteista. Ensimmäisenä kysyttiin, millaisina haastateltava näkee vaatteet ja kokeeko hän, että sosiaalisella medialla on tähän vaikutusta. Jokainen haastateltu sanoi käytettyjen vaatteiden olevan trendikkäitä. Kuusi seitsemästä käytti käytettyjä vaatteita kuvaillessaan sanaa "cool". Käytettyjen vaatteiden uskottiin myös olevan kestävämpiä kuin

pikamuotiketju liikkeestä ostetut vaatteet. Haastateltu 6 mainitsi, että käytettynä on mahdollista löytää uniikkeja ja ainutlaatuisia löytöjä, ja haastateltu 6 oli tehnyt yhden parhaista ostoksistaan täten. Haastatellut 7 ja 3 olivat sen lisäksi, että käytetyt vaatteet ovat trendikkäitä myös sitä mieltä, että se viestittää kuluttajien näkemyksiä ja arvomaailmaa sekä tietämystä maailmantilanteesta. Täten he olivat sitä mieltä, että ihmiset, jotka kuluttavat vaatteita käytettynä ovat fiksuja ja itsetietoisia.

”... ja sit just et on niiku tosi tietosii vaik ilmastonmuutoksesta et tykkää käyttää käytettyjä ja ylikuluttamisest ja tollasest. et mun mielestä ne näyttää fiksuilta ja niiku itsetietosilta ja trendikkäiltä ihmisiltä, jotka käyttää käytettyjä vaatteita.”

Haastateltu 7

Kolme haastateltavista kokivat yleisten asenteiden muuttuneen käytettyjä vaatteita kohtaan. Vastauksissa tuli ilmi, miten haastateltujen lapsuudessa kirpputoreilla käynti koettiin nolona ja köyhyyden merkinä ja jos perhe sattui kuluttamaan käytettyjä vaatteita aiheutti se häpeää ja vaivaantuneisuutta.

”Hmmm no ehk pienempän mul oli sellanen käsitys, kosk me käytii perheen kesken tosi paljon kirppareil, et mua niiku hävetti kertoo et mun vaatteet oli kirpparilt, mut öö nykyään must vaa tuntuu et se on tapa ja et se alkaa vaa yleistymään tai tiätsä se ei oo enää mikää juttu tai et se on coolimpaa ku se on vastuullista.”

Haastateltu 1

Kun taas nykypäivänä käytettyjen vaatteiden ostamisesta koetaan täysin päinvastaisia tunteita.

Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti siihen, millainen mielikuva kierrätetyistä vaatteista syntyy. Sosiaalisen median esittäessä käytetyt vaatteet trendikkäinä, koettiin että sillä, on suora vaikutus heidän omaan näkemykseensä. Lisäksi haastatellut toivat esiin, että

kun somevaikuttajat käyttävät ja suosivat kierrätettyjä vaatteita, vaikuttaa se positiivisesti myös tavallisten kuluttajien asenteisiin ja lisää heidän kiinnostustaan käytettyjen vaatteiden muotiin.

Yhdeksäs kysymys käsitteli yksilöllisyyttä ja sitä, kuinka tärkeänä haastateltavat pitävät yksilöllisyyttä pukeutumisessaan ja kokevatko he, että käytettyjen vaatteiden ostaminen auttaa ilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan. Jokainen vastaajista pitivät yksilöllisyyttä arvossa. Vastauksissa oli vaihtelevuutta. Neljä haastatelluista sanoi, että kuluttamalla käytettyjä vaatteita on mahdollista ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että yksilöllisyys on tärkeää ja hieno juttu, mutta pukeutuvat silti melko ”tavallisesti”.

Haastateltu 2 mainitsi, että hänellä on ystäviensä kanssa samankaltainen pukeutumistyyli, mutta samalla jokainen ostaa vaatteensa lähtökohtaisesti kierrätettynä. Tämän vuoksi kaveriporukka ei keskenään näytä samalta, sillä vaatteita ei ole ostettu pikamuotiketjusta, vaan jokainen vaatekappale on ainutlaatuinen ja tämän takia jokainen näyttää omaperäisemmältä ja juuri tämän saa aikaan käytettyjen vaatteiden kulutus.

Seuraavana haastateltavilta tiedusteltiin, mitä haastatellut ajattelevat hyvistä käytettyjen vaatteiden löydöistä. Haastatelluilta kysyttiin millaisia tunteita heillä herää löytäessään hyvän vaateen kirpputorilta. Jokainen haastateltu koki vain positiivisia kokemuksia ja tuntemuksia. Tunteita kuvailemaan käytettiin muun muassa fraaseja ”voittajafiilis”, ”ai että mikä ilon päivä” ”ylitsepursuva ilo” ja ”materialismionnellisuus”.

Haastatellut 1, 3 ja 4 mainitsivat tunteiden olevan parhaita silloin kun jotakin tuotetta on etsinyt kauan ja löydettyään sen viimeinkin käytettynä, on tunteet erittäin hyviä. Haastateltu 3 mainitsi myös tunteiden olevan erityisen hyviä silloin, kun on jonkin tietyn tuotteen tarpeessa ja tarvetta vastaavan tuotteen löytää heti kierrätettynä. Haastateltu 1 mainitsi myös tuotteen edullinen hinta tuottaa tyytyväisyyttä. Haastateltu 2 mainitsi hyvän olon tunteen lähtökohdaksi ekoteon ja tiedon siitä, että muilla ei ole samanlaista tuotetta.

11. kysymys käsitteli haastateltavien näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksesta muihin ihmisiin. Haastateltavilta tiedusteltiin, kokevatko he sosiaalisen median vaikuttavan ihmisten ajattelutapaan liittyen käytettyihin vaatteisiin. Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisella medialla on merkittävä rooli ihmisten ajatusmaailman muovaantumisessa.

Vastauksissa korostui muun muassa, että sosiaalinen media lisää tietoisuutta käytetyistä vaatteista ja tekee niiden kuluttajista näkyviä. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi nähtiin tehokkaana keinona tuoda esiin, ketkä näitä vaatteita käyttävät. Tämän avulla kierrätettyjen vaatteiden mainetta voidaan parantaa ja muokata myönteisemmäksi ja pitkällä aika välillä yhä yleisemmäksi trendiksi.

”.. ja somel on kyl vaikutusta, koska esim. vaikuttajat näyttää et ne on käyny kirppareilla nii sit 'tavalliset' ihmiset vaikuttuu siitä.”

Haastateltu 6

Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi vastauksissa tuli ilmi, että kohdennetulla mainonnallakin koettiin olevan vahva vaikutus siihen, miten käytetyt vaatteet nähdään. Haastateltu 6 pohti, että mitä enemmän näkee mainoksia samasta asiasta, sitä enemmän se vaikuttaa ja alitajuntaisesti ajatusmallitkin muuttuvat ja muovaantuvat.

6.3.4 Tulevaisuuden näkymät

Viimeinen teemoiteltu haastattelun osa-alue oli tulevaisuus. Haastatelluilta kysyttiin ajatuksia tulevaisuuden näkökulmasta ja miltä haastateltavien mielestä käytettyjen vaatteiden tulevaisuus tulee näyttämään. Tämän osan ensimmäinen kysymyksessä kysyttiin, uskooko haastateltava, että sosiaalisen median merkitys käytettyjen vaatteiden markkinoilla tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Kuusi haastatelluista olivat selkeästi sitä mieltä, että tulee kasvamaan. Yhdelle vastaajista kysymys oli hieman hankala ja sitä joutui pohtimaan hetken aikaa.

Haastateltu tuli lopulta aatokseen, että kyllä jossain määrin, mutta ei ollut yhtä vahvasti samaa mieltä kuin kanssa haastateltunsa.

Haastatellut 3 ja 5 olivat samaa mieltä siitä, että kun nykyajan lapset kasvavat jatkuvasti internetin ja sosiaalisen median alaisena tulee sosiaalinen media väkisinkin vaikuttamaan ihmisten ajatusmalleihin. Tämän lisäksi nykyajan lapset ja nuoret aikuiset ovat saaneet peruskoulussa opetusta ilmastonmuutoksesta, jolloin he ovat tietoisempia muuttuvasta maailmasta verrattuna edeltäjiinsä. Ja kun sukupolvi Z sekä Sukupolvi A (henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosina 2010–2024, lukeutuvat muodostavat A-sukupolven) vuosien kuluessa kasvavat yleistyvä nämä omaksutut ajattelumallit ja samalla suurien ikäluokkien ajattelumallit hälvenevät maailman kiertokulun käydessä. Näiden faktojen pohjalta haastatellut 3 ja 5 olivat sitä mieltä, että sosiaalisella medially tulevaisuudessa olemaan rooli enenevässä määrin käytettyjen vaatteiden markkinoilla.

Haastateltu 3 uskoi ympäristötietoisuuden kasvaessa myös kysynnän vastuullisimpia elintapoja kohtaan lisääntyvän ja tätä kautta käytettyjen vaatteiden markkinapaikka markkinoilla laajenevan. Haastateltu 5 oli sama mieltä kuin haastateltu 3 avasi ajatuksiaan seuraavasti:

”Kyllä uskon. koska täl hetkel yhä nuoremmat on sellain ympäristötietosia ja samalla ihan sika diginatiivei tai u know ja sitteku ne alkaa kasvamaan niin tää ajattelutapa laajenee/yleistyy ja sitte kun suuret ikäluokat pienenee nii sit ajattelumallit muuttuu väkisinki väestössä. Ja sitku meitä ikäset ja meit nuoremmat käyttää ja selaa somee nii tottakai markkinat sit vastaa tähä parhaiten kykynsä mukaan tiiäkkö ja alkaa mainostaa somes jnejne.. Nii eiks se oo iha loogista et nää kulkee vähä niiku käsikädessä tai sillai”

Haastateltu 3

Tämän lisäksi vastauksissa nostettiin esille, että yhteiskunnan ja markkinoiden ajateltiin olevan vielä aika alussa koskien sosiaalista mediaa ja käytettyjen

vaatteiden markkinoita. Haastatellut 1 ja 3 olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa tullaan näkemään yhä enemmän uusia alustoja, jolla käytettyjen vaatteiden kauppaa on mahdollista luoda ja kasvattaa. Haastateltu 7 uskoi myös sosiaalisen median markkinoinnin ja digimarkkinoinnin olevan vielä aika alkutekijöissään, ja uskoi näiden kasvavan vielä sekä menevän ohi perinteisistä markkinoinnin keinoista.

Haastattelun viimeinen kysymyksellä kartutettiin haastateltujen näkemyksiä siitä, miten sosiaalista mediaa olisi mahdollista kehittää tukemaan käytettyjen vaatteiden kauppaa yhä entisestään. Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Neljä haastatelluista oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla kehittäminen olisi tehokasta. Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, että se koettiin tehokkaimmaksi markkinoinnin keinoksi. Moni vaateketju tekee nykyään paljon vaikuttaja yhteistöitä, joten miksei sama ilmiö voisi laajentua myös käytettyjä vaatteita myyviin liikkeisiin. Haastateltu 2 ajatteli vaikuttajamarkkinoinnin lisäävän kuluttajien tietoisuutta ja samalla poistavan stigmaa käytettyjen vaatteiden ympäriltä. Haastateltu 4 mainitsi myös mikrovaikuttajien tehokkuuden. Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on vielä suhteellisen pieni yleisö. Puhutaan esimerkiksi 1000 ihmisen määrästä. Haastattelun mielestä mikrovaikuttajien arkiset videot siitä, mitä löytöjä on tehnyt, vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseen yllättävänkin paljon.

Haastateltu 5 pohti, että ketjuliikkeet voisivat laajentaa liiketoimintaansa siihen, että alkaisivat vastaanottamaan omia vaatteitansa asiakkailtaan ja myymään hyväkuntoisia vaatekappaleita kierrätettyinä. Tällä tavoin kierrätettyjä vaatteiden saatavuutta lisättäisiin ja samalla kynnyks ostaa kierrätettynä laskisi. Haastateltu 1 pohti myös, että erilaisilla kampanjoilla voisi vaikuttaa kuluttajiin.

Haastatellut 3 ja 4 olivat sitä mieltä, että jo olemassa olevia sovelluksia voisi kehittää entistä paremmaksi ja sujuvammaksi tai vastaavasti julkaista kokonaan jotain uusia alustoja, joilla myyminen ja ostaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Haastateltu 3 lisäsi, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla

käytettyjen vaatteiden kauppaa voisi edistää ja kehittää, mutta ei osannut eritellä sen tarkemmin, että mitä tämä käytännössä tarkoittaisi.

Haastateltu 7 pohti, että luvuilla olisi mahdollista vaikuttaa kuluttajiin ja perusteli tätä sillä, että oston yhteydessä tulisi lukuja, jossa informoidaan kuluttajaa siitä, kuinka paljon hän säästi hiilidioksidipäästöissä ostaessaan tuotteen käytettynä. Luvut voisivat vedota ihmisten tunteisiin ja tätä kautta vaikuttaa siihen, että uusien tuotteiden ostaminen vähentyisi.

Vaikka vastauksissa oli jonkin verran vaihtelevuutta, suurin osa vastauksista liittyi sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen. Voidaan siis todeta, että Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttaa eniten sosiaalisen median kautta nähty sisältö. Tämä heijastaa paitsi markkinoinnin merkitystä kuluttajavaikuttamisessa, myös sitä, että sosiaalisen median käyttö on luonteeltaan kaupallistunut ja linkittynyt arvoihin, identiteettiin ja elämäntapaan.

6.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön luvussa 2.2.2. ilmaistiin, että nuori aikuinen viettää päivässä noin 1,5 tuntia ajastansa selaten TikTokia. Haastattelujen myötä tuli ilmi, että aikaa sosiaalisessa mediassa käytetään keskimääräisesti noin 1h 20 minuuttia päivässä. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat olivat TikTok ja Instagram. käytettyjen vaatteisiin liittyvään sisältöön törmättiin lähes päivittäin.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että lähes jokainen vastaajista vastasivat saavansa inspiraatiota sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media koettiin myös suurena tarpeen herättäjänä. Kuten 3.2.1. luvussa todettiin myös, kun sosiaalinen media on suuressa roolissa Z-sukupolven jokapäiväisessä elämässä, on tarpeen herääminen sosiaalisen median kautta hyvinkin todennäköistä. Päivittäinen altistuminen second hand-sisällölle sosiaalisessa mediassa normalisoi second hand-vaatteiden kulutusta ja samalla muuttaa vaatteiden mainetta positiivisempaan suuntaan.

Z-sukupolven edustaja on sosiaalinen, ympäristötietoinen ja diginatiivinen. Toisin sanoen Z-sukupolvelle on ominaista halu ilmaista ainutlaatuisuutta, joka näkyy esimerkiksi juuri second hand -vaatteiden suosimisena ja aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Lisäksi ympäristötietoisuus vaikuttaa kulutustottumuksiin, mikä juontuu heidän tietoisuudestaan ilmastonmuutoksesta. Nämä piirteet muodostavat kokonais kuvan Z-sukupolven arvoista ja kulutuskäyttäytymistä.

Tämä puolestaan korostaa sosiaalisen median potentiaalia markkinointikanavana. Toisin sanoen, kun sosiaalinen media toimii ensisijaisena kanavana, josta kuluttajat etsivät tietoa ja jossa kuluttajat saavat tietoa käytetyistä vaatteista ja niiden tarjonnasta, korostuu yrityksen sisällöntuoton tärkeys. Yritysten tulisi täten kiinnittää huomiota siihen, että sisältöä tuotetaan suunnitelmallisesti ja brändin mukaisesti.

Vaikka Z-sukupolvi on diginatiivinen, on myymälöistä ostaminen yhä suosittua, koska vaatteiden sovituksen mahdollisuutta pidetään suuressa arvossa. Haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa haastatelluista ostaa vaatteensa myymälöistä, sillä sovittaminen on täten mahdollista. Toinen suurin tekijä perustuen haastatteluista saatuihin vastauksiin oli elämys ja mahdollisuus päästä katsomaan tarjontaa paikan päälle.

Z-sukupolvi arvostaa kivijalkamyymälöitä, koska ne liittyvät heidän sosiaaliseen ja yhteisölliseen luonteeseensa. Samat havainnot tulivat ilmi myös teorialuvussa 3.2.4., jossa käsiteltiin kivijalkamyymälöiden suosiota. Ostaminen nähdään paitsi käytännön toimintana myös sosiaalisena ja esteettisenä kokemuksena. Mahdollisuus viettää aikaa ystävien kanssa ja tehdä ainutlaatuisia löytöjä korostavat myymäläympäristön roolia elämyksellisenä ja yhteisöllisenä tilana, joka houkuttelee Z-sukupolvea. Se, että kivijalkamyymälöitä suositaan niiden tarjoaman "selailevan" kokemuksen vuoksi, osoittaa se myös ostamisen olevan enemmän kuin pelkkä transaktio. Käytettyjä vaatteita myyvien liikkeiden tulisikin kiinnittää huomiota myymälöiden esteettisyyteen. Sosiaalisessa mediassa korostuu esteettisyys, ja kun somesisältö ja itse myymälä ovat visuaalisesti

viehättäviä, vastaa se myös visuaalisen sukupolven tarpeisiin ja samalla luoden brändille lisäarvoa.

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin siis jokaisessa ostoprosessin vaiheessa jollain tasolla, joka tuli ilmi sekö teorialuvussa 3.2. että haastatteluissa.

Hyödyntäminen osoittaa sen, että se on keskeisessä roolissa kuluttajien ostopolun muodostumisessa. Tämä viittaa puolestaan siihen, että sosiaalinen media on enemmän kuin vain markkinointityökalu tai alusta, johon jaetaan sisältöä vapaa-ajan hetkistä. Sosiaalinen media on integroitunut osaksi Z-sukupolven kulutuskäyttäytymistä, joka muokkaa tapaa, jolla sukupolvi se tekee ostopäätöksiä ja jakavat ostokokemuksiaan.

Käytettyjen vaatteiden asema trendi-ilmiönä vahvistui myös haastatteluissa, joissa kaikki vastaajat korostivat niiden trendikkyyttä. Kuten myös opinnäytetyön luvussa 5.2. on ilmaistu; käytettyjen vaatteiden muoti on tällä hetkellä kasvussa ja voi hyvin. Tämä viittaa siihen, että käytetyt vaatteet eivät ole vain kestävän kulutuksen valinta, vaan myös osa nuorten identiteettiä ja tyyliä ilmentävää muotikulttuuria. Haastattelut ja teoriat osoittavat, että sukupolven kulutustottumukset ovat muuttaneet ja tulevat muuttamaan jatkossa käytettyjen vaatteiden mainetta trendikkäämmäksi. Tämän lisäksi ne eivät ole enää vain tietyn alaryhmän valinta, vaan niistä on tullut osa valtavirran muotia. Käytettyjen vaatteiden kulutusta voidaan pitää "uutena normaalina". Lukujen 3.2.1. ja 5.3. että haastattelujen perusteella käytetyistä vaatteista on tullut ilmiö, joka yhdistää ekologisuuden, persoonallisuuden ja trendikkyyden. Tämä muuttaa käsityksiä siitä, mitä pidetään tyylikkäänä ja hyväksyttävänä kulutuskäyttäytymisenä. Vaikka trendit ovat melko nopeasti muuttuva käsite antaa käytettyjen vaatteiden arvopohja, kuten ekologisuus ja yksilöllisyys, niille pitkän aikavälin potentiaalia. Trendi voi siis kehittyä pysyväksi osaksi kulutuskulttuuria.

7 Päätäntö

Tässä luvussa pohditaan opinäytetyön onnistumista ja sitä, miten selvitettyjä tuloksia, olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Tämän opinäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalinen media on, millaiset ovat nuorten aikuisten kulutustottumukset ja miten sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätöksiin. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen, kun mietitään käytetyn vaatteen ostoa. Opinäytetyön pääkysymyksenä oli, miten sosiaalinen media vaikuttaa käytettyjen vaatteiden kauppaan Z-sukupolven ostopäätöksissä.

Opinäytetyö on kokonaisuudessaan yhtenäinen kokonaisuus, joka etenee johdonmukaisesti aina teoriapohjasta selvitysosuuteen. Teoriapohjan rakenne on rakennettu selkeästi ja luvut on kirjoitettu harkiten ja siten, että ne tuottavat tietoa ja vastauksia opinäytetyön tutkimuskysymyksiin. Opinäytetyön validiteetti hyvä, sillä työssä onnistuttiin saamaan vastauksia opinäytetyönkysymyksiin. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin opinäytetyössä käytetty selvitysmenetelmä vastaa kysymyksiin, joihin opinäytetyö vastaa. (Tietoarkisto.) Myös opinäytetyössä käytetyt lähteet ovat relevantteja, sillä ne ovat julkaistu viime vuosien aikana. Tämä minimoi virheellisten ja vanhentuneiden informaation määrää.

Opinäytetyön soveltavaan osaan liittyvät haastattelukysymykset suunniteltiin huolellisesti, jotta ne olisivat tarkoituksenmukaisia ja mahdollistaisivat mahdollisimman kattavan tiedon keräämisen tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Haastatteluihin valitut kohdehenkilöt ovat olleet Z-sukupolven edustajia, jonka avulla saatiin opinäytetyön teoriapohjan tueksi arvokasta informaatiota.

Validiteetin lisäksi opinäytetyön onnistumista tarkastellaan muiden eri hyvyysskriteereiden kautta. Leininger (1994) listaa laadullisen analyysin kriteereiksi muun muassa seuraavia: uskottavuus, vahvistettavuus ja saturaatio. Seuraavaksi tarkastellaan opinäytetyön onnistumista näiden kriteerien kautta.

Käyttämällä laadullista menetelmä saatiin selville arvokkaita vastauksia teoreettisen viitekehyksen tueksi, sillä haastatteluista saadut tulokset olivat yhdensuuntaisia tietoperustan kanssa. Haastatteluista saatiin selville tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten käytettyjen vaatteiden ostopäätöksiin.

Haastateltavien määrä oli riittävä, sillä aineiston saturaatio toteutui. Saturaation toteutuessa uutta informaatiota ei enää synny datankeruun myötä. Tätä puolestaan voidaan pitää merkinä siitä, että haastateltavia on otettu riittävä määrä.

Huolellisesti tehtyjen haastatteluiden ja kattavan teoriapohjan myötä opinnäytetyötä voidaan pitää uskottavana. Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisesti lähteitä. Tietoa on kerätty erilaisista tieteellisistä artikkeleista, tutkimuksista ja tilastoista.

Opinnäytetyön läpinäkyvyys on otettu huomioon jokaisessa raportoinnin vaiheessa. Esitetyt väitteet ja faktat on tuettu tekstiviitteillä julkaistuun lähteeseen. Toisin sanoen väitteiden todenperäisyys on tarkistettavissa. Kun opinnäytetyön väitteiden todenperäisyys on vahvistettavissa, lisää se opinnäytetyön uskottavuutta ja tieteellistä arvoa, sillä se mahdollistaa sen, että muut lukijat voivat arvioida esitettyjen väitteiden paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus Z-sukupolven ostopäätöksiin. Lisäksi opinnäytetyön haastatteluista kävi ilmi, että sosiaalinen media muokkaa kuluttajien mielikuvia käytetyistä vaatteista, tehden niistä houkuttelevampia ja hyväksyttävämpiä vaihtoehtoja. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että jatkotutkimuksilla voi lisätä aiheen ymmärrystä ja tarjota lisäarvoa opinnäytetyössä esiin tulleille havainnoille.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että Z-sukupolven somekäyttäytyminen luo mahdollisuuksia käytettyjen vaatteiden markkinoinnille. Käytettyjä vaatteita myyvien yritysten tulisi tämän takia keskittää sosiaalisen median markkinointiansa TikTokiin ja Instagramiin, sillä ne ovat keskeisimmät alustat Z-

sukupolven edustajille. Videopohjaiset, trendikkäät ja autenttiset sisällöt voisivat lisätä käytettyjen vaatteiden tunnettuutta. Päivittäinen käytettyjä vaatteita koskevan sisällön näkeminen vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja normalisoi käytettyjen vaatteiden käyttöä. Markkinoijien kannattaa hyödyntää näitä alustoja entistä strategisemmin tavoittaakseen kuluttajat lyhyessä ajassa ja tehdäksään käytettyjen vaatteiden muodista yhä houkuttelevampaa.

Yritysten kannattaa myös optimoida julkaisuajankohtia ja varmistaa, että sisältö herättää huomiota nopeasti ja tehokkaasti. Yritykset voisivat muun muassa harkita markkinointikampanjoita, joiden teema olisi käytetyt vaatteet. Markkinointikampanjoissa yritykset voivat harkita vaikuttajayhteistöitä. Luvussa 4.1. todettiin vaikuttajayhteistöiden olevan tehokas markkinoinnin keino. Lisäksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota myymälöidensä esteettisyyteen. Täten brändin imago pysyy koherenssina kokonaisuutena. Haastatteluista kävi ilmi, että käytettyjen vaatteiden suosimisen merkittävimmät syyt olivat ekologisuus, edullisuus ja trendikkyys. Näitä samoja seikkoja käsiteltiin tietoperustan pääluvussa 3, jossa tarkasteltiin Z-sukupolven kulutustottumuksia. Käytettyjä vaatteita myyvät yritykset voivat hyödyntää näitä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kehittäessään markkinointistrategiaa, joka vetoaa Z-sukupolven arvoihin ja kulutustottumuksiin. Onnistunut strategia, joka korostaa näitä elementtejä, voi tarjota merkittäviä liiketoimintahyötyjä ja vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa.

Lähteet

Bringe, Alison 2023. The State of sustainability in the fashion industry (And What It Means For Brands)
<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/01/02/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/>. Viitattu 27.1.2024.

Adobe Express 2024. Using Tiktok as a Search engine.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Viitattu 20.12.2024

Afterpay 2022. Gen Z report, 2022. Päivitetty marraskuu 2022.<https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>. Viitattu 20.3.2024.

Afterpay. Afterpay gen z report in partnership with The Future Laboratory.https://afterpay-merchant-hub.cdn.prismic.io/afterpay-merchant-hub/78d3a9be-a82e-46aa-a845-6a423b6dd97f_Afterpay-GenZReport-Single-4.02+%281%29.pdf. Viitattu 7.5.2024.

Baluch, Anna 2024. Social media marketing in 2024: the ultimate guide.
<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Viitattu 3.6.2024.

Barysevhic, Aleh 2020. Search engine watch. Päivitetty 20.11.2020.
<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>. Viitattu 17.5.2024.

Bell, Andrea 2022. Understanding Gen Z.
<https://www.wgsn.com/en/blogs/understanding-gen-z>. Viitattu 30.5.2024.

Benavides, Treviño & Berenice, Teresa 2023. Social Media Addiction in generation Z consumers Implications for business and marketing. Springer International Publishing AG.
https://www.researchgate.net/publication/371838579_Social_Media_Addiction_in_Generation_Z_Consumers_Implications_for_Business_and_Marketing
Viitattu 10.4.2024.

Bolt 2022. Ultimate guide for gen zers buying decision process.
<https://www.boltinsight.com/ultimate-guide-for-gen-zers-buying-decision-process/>. Viitattu 5.6.2024.

Bouthier, Bente 2022. Secondhand clothing saw a boom during the pandemic, local business and designers noticed. Indiana public media. Päivitetty 8.7.2023.
<https://indianapublicmedia.org/news/secondhand-clothing-saw-a-boom-during-the-pandemic,-local-businesses-and-designers-noticed.php>. Viitattu 16.4.2024.

Brien, Eleanor 2022. Fashion Futures essay. Päivitetty 21.12.2022.
https://issuu.com/eleanorobrien./docs/fashion_futures_essay/12. Viitattu 6.5.2024.

Britannica 2024. Social Media. Päivitetty 19.1.2025.
<https://www.britannica.com/topic/social-media>. Viitattu 21.1.2025.

Cho, Renee 2021. Why fashion needs to be more sustainable.
<https://news.climate.columbia.edu/2021/06/10/why-fashion-needs-to-be-more-sustainable/>. Viitattu 25.4.2024.

Dagmar Insights 2024. Muuttuva kuluttaja. <https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2024/11/Muuttuva-kuluttaja-ladattava-2024.pdf>. Viitattu 7.12.2024.

Dahlhoff, Denise 2023. Secondhand shopping gets a boost, Especially with well-off shoppers. Päivitetty 20.3.2023. <https://www.conference-board.org/topics/multicultural-consumer/secondhand-shopping>. Viitattu 16.4.2024.

Datareportal 2024. Global social media statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>. Viitattu 10.11.2024.

Davis, Nicola 2020. Fast fashion speeding toward environmental disaster report warns. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns>. viitattu 25.4.2024.

Dilek, Cansu 2022. Gen z search behaviour: how to understand and optimise?
<https://segmentify.com/blog/genz-search-behaviour/>. Viitattu 3.6.2024.

Dilonardo, Mary Jo 2024. What is fast fashion – and why is it problem? Päivitetty 7.7.2024. <https://www.treehugger.com/fast-fashion-environmental-ethical-issues-4869800>. Viitattu 27.10.2024.

Dollarhide, Maya. 2023 Social media: Definition, importance, top websites & apps. Investopedia. Päivitetty 31.8.2023.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Viitattu 18.2.2024.

Edelman 2022. 2022 Trust Barometer Special report: The new cascade of influence. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/Top%2010%20-%202022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report-%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence.pdf>. Viitattu 10.11.2024.

Ellen Macarthur foundation. Circulate product and materials.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circulate-products-and-materials>. Viitattu 2.2.2024.

EY 2024. How gen z is changing the payments landscape.
https://www.ey.com/en_us/insights/payments/how-gen-z-is-changing-the-payments-landscape. Viitattu 10.11.2024.

Francis, Tracy & Hoefel, Fernanda 2018. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.
Mckinsey.<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Viitattu 24.3.2024.

Günther, Kirsi & Hasanen, Kirsi & Juhila, Kirsi. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Viitattu 21.2.2024.

Hayes, Adam 2024. Social media marketing (SMM): What it is, How it works, pros and cons. Investopedia. Päivitetty 2.2.2024.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Viitattu 13.5.2024.

Helenius, Milena 2024. Sosiaalisen median vaikutus käytettyjen vaatteiden kauppaan Z-sukupolven ostopäätöksissä. Viitattu 15.12.2024.

Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 18.2.2024.

Huang, Kalley 2022. For gen Z Tiktok is the new search engine. New York Times. Päivitetty 17.9.2022.
<https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Viitattu 17.4.2024.

Hubspot 2024. Social media marketing. Päivitetty 24.1.2024.
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Viitattu 27.1.2024.

Humm 2024. Word of mouth ja Electronic word of mouth – keino myynninedistämiseen. <https://hummm.fi/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>. Viitattu 17.5.2024.

Indieplace 2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022. Päivitetty 15.9.2023.
<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Viitattu 14.5.2024.

Instagram for business 2024. <https://business.instagram.com>. Viitattu 20.12.2024

James, Dani 2022. Gen Z didn't kill brand loyalty, but it looks different. Retaildive. Päivitetty 7.12.2023. <https://www.retaildive.com/news/gen-z-brand-loyalty-retailers-individuality-pricing/636558/>. Viitattu 27.3.2024.

Jyväskylän yliopisto Koppa. Laadullinen tutkimus. Päivitetty 28.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 8.2.2024.

Kallio, Aku. Litterointi. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>. Viitattu 21.2.2024.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media. Viitattu 13.3.2024.

Kenton, Will 2022. What a Call to action (CTA) is and how it works? Investopedia. Päivitetty 27.12.2022. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>. Viitattu 17.5.2024.

Kexi Liu, 2022. Research on the Core Competitiveness of Short Video Industry in the Context of Big Data—A Case Study of Tiktok of Bytedance Company. https://www.researchgate.net/publication/367719699_Research_on_the_Core_Competitiveness_of_Short_Video_Industry_in_the_Context_of_Big_Data-A_Case_Study_of_Tiktok_of_Bytedance_Company. Viitattu 20.12.2024

Kim, Naeun Lauren & Kim, Terry Haekyung 2021. Why Buy Used Clothing during the Pandemic? Examining the Impact of COVID-19 on Consumers' Secondhand Fashion Consumption Motivations. https://www.researchgate.net/publication/363580630_Why_Buy_Used_Clothing_During_the_Pandemic_Examining_the_Impact_of_COVID-19_on_Consumers'_Secondhand_Fashion_Consumption_Motivations. Viitattu 17.4.2024.

KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 14.5.2024.

Koetsier, John 2024. Gen Z dumping Google for Tiktok, Instagram as Social Search wins. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/?sh=5ba969ef2e6d>. Viitattu 13.5.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla, Helsinki Kauppakamari.

Kotler, Philip & Keller, Kevin & Chernev, Alexander 2021. Marketing Management, Pearson.

Kurio 2023. Social media marketing trend 2023. <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2023/01/Social-Media-Marketing-Trends-2023-Report-by-the-networkone-x-kurio.pdf>. Viitattu 14.5.2024.

Lang, Sofia 2023. Mitä on pikamuoti? Päivitetty 23.4.2023.
<https://esseepankki.proakatemia.fi/mita-on-pikamuoti/>. Viitattu 16.4.2024.

Leininger, Madeleine 1994. Evaluation Criteria and Critique of Qualitative Research Studies, J.M Morse Thousand Oaks, CA: Sage. Viitattu 11.1.2025.

Lianatech 2023. Ostoprosessi murroksessa – saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html#3>. Viitattu 3.6.2024.

Lucidchart. Definition and examples of the consumer decision-making process. <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process#:~:text=What%20is%20the%20consumer%20decision,decision%20and%20post%2Dpurchase%20evaluation> Viitattu 11.2.2024.

McKinsey 2023. What is Gen Z? Päivitetty 20.3.2023.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. Viitattu 8.5.2024.

Medrxiv 2023. Eco-anxiety among Children and Young People: Systematic Review of Social, Political, and Geographical determinants. <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2023.12.19.23300198v1>. Viitattu 11.11.2024.

Micich, Anastasia & Cross,R.J 2022. How misinformation on social media has changed news? <https://pirg.org/edfund/articles/misinformation-on-social-media/>. Viitattu 3.6.2024

Noenickx, Casey 2023. The picky buying habits of gen z consumers. BBC. Päivitetty 20.12.2023. <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>. Viitattu 27.3.2024.

Northwestern medill Spiegel research center. Star ratings and review content. <https://spiegel.medill.northwestern.edu/star-ratings-and-review-content/>. Viitattu 3.6.2024.

O'Brien, Eleanor 2022. Fashion Futures. https://issuu.com/eleanorobrien./docs/fashion_futures_essay. Viitattu 5.2.2024.

Opetushallitus. Mitä sitten on digitalisaatio? <https://www.oph.fi/fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>. Viitattu 16.3.2024

Palumbo, Jenna 2024. Marketing to mindless Gen Z scroller. <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/consumer/marketing-to-the-mindless-gen-z-scroller>. Viitattu 3.6.2024.

Pertiwi, Era Mutiara & Sumina, Dewi Retno & Ardi, Rahkman 2022. Psychological well-being among Gen Z social media users: Exploring role of self-esteem and social media dependency as mediators and social media

usage motives as moderator.

https://www.researchgate.net/publication/366836684_Psychological_well-being_among_Gen_Z_social_media_users_Exploring_the_role_of_self-esteem_and_social_media_dependency_as_mediators_and_social_media_usage_motives_as_moderator. Viitattu 10.4.2024.

Poinski, Megan 2023. How marketers can target gen z: tapping into social media and tiktok. <https://www.forbes.com/sites/meganpoinski/2023/11/15/how-marketers-can-target-gen-z-tapping-into-social-media-and-tiktok/?sh=1c7391b7f439>. Viitattu 3.6.2024.

Pymnts, 2023. Gen Z tops millennials on social media shopping and spending. Päivitetty 7.12.2023. <https://www.pymnts.com/news/social-commerce/2023/gen-z-tops-millennials-on-social-media-shopping-and-spending/>. Viitattu 7.5.2024.

Ro, Christine 2020. Can fashion ever be sustainable? BBC. <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>. Viitattu 25.4.2024.

Roadrunner 2021. The environmental crisis caused by textile waste. <https://www.roadrunnerwm.com/blog/textile-waste-environmental-crisis>. Viitattu 26.4.2024.

Sanoma 2024. Mitä on mainonta – muodot, media ja hinnoittelu vuonna 2024. Päivitetty 9.1.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu#:~:text=Mainonnan%20tärkeimmät%20tehtävät%20ovat%20tiedottaminen,ja%20muokataan%20niistä%20syntyvää%20mielikuvaa>. Viitattu 14.5.2024.

San Segundo, Irene 2020. Do you know how much garment workers really make? <https://www.fashionrevolution.org/usa-blog/how-much-garment-workers-really-make/#:~:text=According%20to%20these%20brands',brands%20to%20do%20the%20same>. Viitattu 26.4.2024.

Saran, Gaurav 2024. Post-purchase behavior: Definition, outcomes & steps. Reverselogix. <https://www.reverselogix.com/industry-updates/post-purchase-behavior/>. Viitattu 5.6.2024.

Shadid, Kiran. 2024. Social media customer service: What it is and how to improve it. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-customer-service/#>. Viitattu 11.3.2024.

Smiley, Minda 2024. Gen Z social preferences. Emarketer. Päivitetty 8.1.2024. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-social-media-preferences#>. Viitattu 13.5.2024.

Social Media Today 2015. Is social media the biggest influencer of buying decision? <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>. Viitattu 17.5.2024.

Suryani, Indri., & Syafarudin, Afriapollo 2021. The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. Ilomata International Journal of Tax and Accounting <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>

Stifel 2023. Sustainability Survey Report of Key findings. https://www.stifel.com/Newsletters/InvestmentBanking/BAL/Marketing/StifelSay s/2023/2023_Stifel_Sustainability_Survey_Report.pdf. Viitattu 11.11.2024.

Stackla 2019. Consumer & Marketer Perspectives on Content in the Digital Age. <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf>. Viitattu 18.4.2024

Statista 2024. Distribution of leading social media platform users in the United States as of September 2023 by age group. <https://www.statista.com/statistics/1337525/us-distribution-leading-social-media-platforms-by-age-group/>. Viitattu 20.12.2024.

Statista 2022. Sustainability practices Generation Z consumers are willing to pay more for in Australia in 2022. <https://www.statista.com/statistics/1359094/australia-sustainability-practices-gen-z-are-willing-to-pay-more-for/>. Viitattu 12.1.2024

Sustainability decathlon. Why does it take so much water to make a cloth. <https://sustainability.decathlon.com/why-does-it-take-so-much-water-to-make-a-cloth#>. Viitattu 11.11.2024.

Thredup 2023. Resale report 2023. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf. Viitattu 27.1.2024.

Thredup 2024. Resale report 2024. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf. Viitattu 22.11.2024

Tietoarkisto. Laadullinen tutkimus ja teoria. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Viitattu 7.2.2024.

Tietoarkisto. Validiteetti. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Viitattu 7.2.2024

Tilastokeskus 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html. Viitattu 7.11.2024.

WGSN Insider 2024. 40% of gen z turn to resale to find the styles they're looking for. <https://www.wgsn.com/en/blogs/40-gen-z-turn-resale-find-styles-theyre-looking>. Viitattu 5.6.2024.

Whitler, Kimbelry 2014. Why Word of mouth marketing is the most important social media? Päivitetty 9.9.2019. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=de874c454a8c>. Viitattu 5.6.2024.

World Economic Forum 2021. Suits you and the Planet: Why Fashion Needs a sustainability revolution. <https://www.weforum.org/stories/2021/09/fashion-sustainability-revolution-sdis21/>. Viitattu 24.4.2024.

Wunderman Thompson Intelligence 2020. New trend report: Generation Z: Building a better normal. <https://www.vml.com/insight/new-trend-report-generation-z-building-a-better-normal>. Viitattu 5.10.2024.

Teemahaastattelukysymykset

1. Ikä?

Sosiaalisen median käyttö

1. Millä sosiaalisen median alustalla/alustoilla käytät eniten aikaa?
2. Kuinka usein kohtaat sisältöä, joka liittyy second hand -vaatteisiin?

Ostokäyttäytyminen

3. Ostatko vaatteesi kivijalasta vai netistä tilaamalla? Miksi?
4. Mitkä tekijät saavat sinut harkitsemaan second hand -vaatteiden ostamista?
5. Oletko joskus tehnyt ostopäätöksen second hand -vaatteista suoraan sosiaalisen median perusteella?
6. Koetko, että sosiaalisella medialla on vaikutusta ostopäätöksessä?
7. Miten hyödynnät somea ostoprosessin eri vaiheissa?

Arvot ja asenteet

8. Millaisina näet käytetyt vaatteet? Onko somella tähän vaikutusta?
9. Miten tärkeänä pidät yksilöllisyyttä pukeutumisessa ja koetko, että second hand -vaatteiden ostaminen auttaa ilmaisemaan persoonallisuuttasi?
10. Millaisia tunteita koet, kun löydät hyvän second hand -löydön?
11. Koetko, että sosiaalinen media vaikuttaa siihen, mitä muut ajattelevat second hand -vaatteista?

Tulevaisuuden näkymät

12. Uskotko, että sosiaalisen median merkitys second hand -vaatteiden markkinoilla kasvaa tulevaisuudessa? Miksi tai miksi ei?
13. Miten luulet, että sosiaalinen media voisi kehittyä tukemaan second hand -kauppaa paremmin?