

# Z-SUKUPOLVEN MOTIVAATIO KESTÄVÄÄN SE- COND HAND -KULUTUKSEEN C2C -VERKKOALUS- TAN KAUTTA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2022

Tekijä: Tessa Tuomainen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grénman



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Tessa Tuomainen	
<i>Työn nimi</i> Z-sukupolven motivaatio kestävään Second Hand -kulutukseen C2C-verkkoalustan kautta	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 11.12.2022	<i>Sivumäärä</i> 60
<b>Tiivistelmä - Abstract</b> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Z-sukupolven motivaatiota kestävään kulutukseen ja erityisesti verkon kautta tapahtuvaan C2C Second Hand -kulutukseen. Pyrkimyksenä on myös laajentaa tietämystä kuluttamisessa tapahtuvasta transformaatiosta kohti kestävämpää kuluttamista ja analysoida, kuinka kestävyysmurros on vaikuttanut Z-sukupolven kulutustottumuksiin. Tässä tutkielmassa hyvinvoinnin parantamiseen tähtäävä transformatiivinen kuluttajatutkimus sekä kestävä kuluttaminen yhdistetään nopeasti markkinaa kasvattavaan Second Hand -kulutukseen, mikä tekee aiheesta ajankohtaisen ja mielenkiintoisen. Tutkielman kohderyhmänä toimii ympäristötietoinen ja vastuullinen Z-sukupolvi, sillä Z-sukupolvi edustaa lähitulevaisuudessa suurinta osaa työikäisistä, minkä vuoksi heillä on merkittävä rooli yhteiskunnan siirtymisessä kohti kestävämpiä kulutustottumuksia.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin järjestämällä viisi neljän hengen fokusryhmähaastattelua. Tutkimusjoukko rajattiin vain yhden Second Hand -alustan käyttäjiin, jotta haastateltavien vastaukset muodostuvat samasta kokemuksesta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan kestävä kuluttaminen on merkittävä osa Z-sukupolven arvomaailmaa, arkea sekä hyvinvointia, ja Z-sukupolvi pyrkii aktiivisesti muuttamaan omaa kulutuskäyttäytymistä kestävämmäksi. Motivaatio Second Hand -kulutukseen C2C -sovellusten kautta koostuu Z-sukupolven keskuudessa taloudellisesta, ideologisesta, käytännöllisestä, sosiaalisesta ja kestävyysmotivaatiosta. Tutkielman tulokset korostavat Z-sukupolven roolia kestävyysmurroksessa, sillä heille kestävyysmotivaatio on erityisen merkityksellinen ja he voivat täten saada muut ihmiset sekä yritykset toimimaan kestävämmiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kestävä kuluttaminen, Transformatiivinen kuluttajatutkimus, Second Hand -kulutus, Z-sukupolvi	
<b>Säilytyspaikka</b> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	8
2.1	Kestävyysmurros ja kuluttamisen muutos.....	8
2.1.1	Kestävyys ja ekologinen kestävyyskriisi.....	8
2.1.2	Transformatiivinen kuluttajatutkimus ympäristön ja ihmiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä.....	10
2.1.3	Kestävä kehitys ja kestävä kuluttaminen.....	13
2.1.4	Ympäristötietoinen Z-sukupolvi.....	16
2.2	Second Hand -kulutus.....	18
2.2.1	Second Hand -kulutus osana kestävää kuluttamista.....	18
2.2.2	Second Hand -kulutuksen motivaatiot.....	21
2.2.3	C2C-alustat Second Hand -kulutuksen markkinapaikkana ...	24
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	27
3.1	Laadullinen fokusryhmähaastattelu.....	27
3.2	Aineiston keruu.....	29
3.3	Sisällönanalyysi.....	32
3.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	34
4.1	Z-sukupolven näkemys kestävästä kuluttamisesta.....	34
4.2	Z-sukupolven motivaatio Second Hand -kulutukseen.....	39
4.2.1	Taloudellinen motivaatio.....	39
4.2.2	Ideologinen motivaatio.....	40
4.2.3	Sosiaalinen motivaatio.....	42
4.2.4	Kestävyden motivaatio.....	43
4.3	Z-sukupolven motivaatio Second Hand C2C -sovelluksen käyttöön.....	46
4.3.1	Käytännöllinen motivaatio.....	46
4.3.2	Ideologinen motivaatio.....	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	49
5.1	Teoreettinen kontribuutio.....	50
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio.....	52
5.3	Yhteiskunnallinen kontribuutio.....	53
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	55

## KUVIOT

KUVIO 1 TCR:n pääpiirteet .....	12
KUVIO 2 Verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatio .....	20
KUVIO 3 Customer-to-customer -kaupankäynti .....	25
KUVIO 4 Z-sukupolven näkemyksiä kestävästä kuluttamisesta .....	35
KUVIO 5 Z-sukupolven Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijät .....	45
KUVIO 6 Z-sukupolven C2C Second Hand -sovellusten käytön motivaatiotekijät .....	49
KUVIO 7 Z-sukupolven verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatio .....	51

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Fokusryhmähaastattelujen kuvaus .....	30
TAULUKKO 2 Fokusryhmähaastattelujen tema-alueet ja kysymykset .....	31

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Planeettamme kärsii kestävyyskriisistä. Miksi? Useita vuosia ympäri maailman vallinnut liikakulutuksellinen elämäntyyli on totaalisen kestämatön ja se uhkaa ihmiskunnan selviytymistä, sillä maapallo ei kestä rajattomasti kasvavaa kulutusta (Assadourian, 2010; Sheth ym., 2011). Luonnon tarjoamat monimuotoiset resurssit ovat yhteiskuntamme hyvinvoinnin tärkein lähde, mitä ilman emme voi elää, mutta samaan aikaan tuhoamme niitä jatkuvasti (Sitra, 2018).

Kestävyyskriisin pysäyttämiseksi tarvitsemme koko yhteiskunnan tasoista järjestelmien ja toimintatapojen muutosta eli transformaatiota kohti kestävästä yhteiskuntaa (Sitra, 2022). Tähän on vahvasti kytköksissä transformatiivinen kuluttajatutkimus (transformative consumer research) eli TCR, jolla on merkittävä rooli yhteiskunnan siirtymisessä kohti parempaa ja kestävämpää elämää, jossa ympäristöhaittoja on vähemmän (McDonagh ym., 2012). Transformatiivisen kuluttajatutkimuksen taustalla on aina jokin perustavanlaatuinen ongelma, ja sen tavoitteena on parantaa koko ihmiskunnan ja maapallon päällisen elämän elämänlaatua ja hyvinvointia kuluttajakeskeisten näkökulmien kautta (Mick, 2006).

Kuluttamisessa, etenkin nykypäivän kulutusyhteiskunnassa, täytyy ottaa jatkuvasti huomioon myös sen ympäristöön liittyvät näkökohdat sekä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden toteutuminen, minkä vuoksi kestävä kehitys ja kuluttamisen saavuttaminen on tämän vuosikymmenen ja tulevaisuuden suuri haaste, jota ei voida ohittaa (Liedtke ym., 2013; Sharma ym., 2014). Kestävä kuluttaminen on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana, mutta edelleen kestävä elämäntyylin omaavia ihmisiä on hyvin pieni määrä maapallon väestöstä, jonka vuoksi maapallomme kantokyky ei kestä ihmisten nykyisillä kulutustottumuksilla enää kauaa (McDonagh ym., 2012). Nykyisiä kulutustottumuksia on muutettava kohti kestävämpiä ratkaisuja, jotta maapallon kantokyky kestä vielä seuraaville sukupolville (Assadourian, 2010).

Tässä tutkielmassa kestävyyskriisiä sekä kuluttamista käsitellään kestävästä kuluttamisesta (sustainable consumption) käsitteen kautta. Kestävästä kuluttamisesta käsite voidaan tulkita hyvin moninaisesti, mikä on johtanut yleiseen

näkemykseen siitä, että kyseiselle käsitteelle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää (Black & Cherrier, 2010). Kestävä kuluttaminen voidaan rinnastaa esimerkiksi vastuulliseen, ekologiseen tai vihreään kuluttamiseen, mitkä toimivat usein myös toistensa synonyymeina.

Tässä tutkielmassa käytetään kestävän kuluttamisen käsitettä, sillä se on vakiintunut transformatiivisen kuluttajatutkimukseen liittyvien tutkimuksien piirissä. Kestävä kuluttaminen määritellään Luchsin (2011) määritelmän mukaan kuluttamiseksi, jonka avulla pyritään optimoimaan kuluttamisen ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset, jotta voidaan vastata paremmin ihmiskunnan tarpeisiin.

Kestävän kuluttamisen kasvaessa löydetään jatkuvasti uusia tapoja sen toteuttamiseen ja edistämiseen, mistä yksi on käytettyjen tavaroiden ostaminen eli Second Hand -kulutus. Second Hand -tuote voidaan määritellä Roux ym. (2008) mukaan tarkoittavan tuotetta, jonka ostaja ei ole sen ensimmäinen omistaja eli tuote on ostettu käytettynä. Second Hand -kulutuksen ilmiö kasvaa kovaa vauhtia ja sen suosioon voidaan katsoa vaikuttaneen esimerkiksi vuoden 2008 globaali finanssikriisi sekä kestävän kehityksen ja kuluttamisen suuri nousu (Roux ym., 2008; Ferraro ym., 2016). Pelkästään Second Hand -muodin markkina-arvon enustetaan kaksinkertaistuvan nykyisestä 36 miljardista 77 miljardiin vuoteen 2025 mennessä (Tan ym., 2022).

Etenkin nuoret ovat nykypäivänä hyvin kiinnostuneita kestävästä kuluttamisesta, mikä on entisestään lisännyt myös Second Hand -kulutusta. Hyvin ympäristötietoinen ja muutoksia ajava Z-sukupolvi on maapallon hyvinvoinnin edistämisessä ja kestävän kuluttamisen lisääntymisessä avainasemassa. Z-sukupolvi määritetään yleisesti tarkoittavan kaikkia vuosien 1995–2010 välissä syntyneitä (Seemiller & Clayton, 2019).

Z-sukupolvesta on kasvamassa kansainvälisesti katsottuna suurin kuluttajaryhmä, sillä jo tällä hetkellä pelkästään Z-sukupolvi edustaa yli 40 % kaikista Yhdysvaltojen kuluttajista ja vuonna 2030 Z-sukupolvi tulee olemaan yhteiskunnan keskeinen työvoima muodostaen suurimman työikäisen sukupolven (Chaturvedi ym., 2020; Yamane & Kaneko, 2021). Tämän lisäksi Z-sukupolvi suhtautuu aiempia sukupolvia myönteisemmin kestäväan kuluttamiseen, minkä vuoksi on erittäin tärkeää ymmärtää kyseisen sukupolven kuluttajakäyttäytymistä, kun mietitään ratkaisuja kestävämmän kuluttamisen tavoitteiden saavuttamiseksi (Yamane & Kaneko, 2021).

Kuluttamista ja siihen liittyvää hyvinvointia on tutkittu monien vuosikymmenien ajan (Mick ym., 2012). Tämän myötä tutkijat ovat myös koko ajan kiinnostuneempia ymmärtämään kestäväa kuluttamista ja sitä koskevat tutkimukset ovat viime vuosina lisääntyneet paljastaen nykyisiin kulutustottumuksiin liittyviä ongelmia (Sharma ym., 2014). Tästä huolimatta Second Hand -kulutusta ja etenkin verkkoalustan kautta tapahtuvaa Second Hand -kulutusta ja siihen johtavia motivaatiotekijöitä on tutkittu hyvin vähän.

Guiot ja Roux (2008, 2010) ovat tutkineet Second Hand -kulutuksen motivaatiota heidän luoman viitekehyksen kautta, mikä on koostunut kriittisistä, taloudellisista ja harrastuksellisista motivaatiotekijöistä. Ferraro ym. (2016) ovat

täydentäneet Guiotin ja Rouxin (2008, 2010) aiempaa viitekehystä lisäämällä siihen myös muodikkisuuden motivaation. Aiemmat tutkimukset ovat käsitelleet Second Hand -kulutusta pääsääntöisesti kivijalkaliikkeiden ympäristössä. Sitä vastoin verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatiota on tutkittu selvästi vähemmän etenkin Z-sukupolven kontekstissa.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan motivaatiotekijöitä Second Hand -kulutuksen taustalla hyödyntäen Padmavathy ym. (2019) luomaa viitekehystä verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijöistä. Kestävän kuluttamisen nousun myötä on tärkeää tunnistaa kestäväan kuluttamiseen liittyvän Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijät, jotta tiedetään, miten kestäväa kuluttamista voitaisiin kestävyyskriisin jatkuessa lisätä etenkin diginatiiveiksi kutsuttujen Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Motivaatiotekijöiden kautta voidaan selvittää kestävän kuluttamisen ja etenkin Second Hand -kulutuksen taustalla olevia tekijöitä, kuten uskomuksia, elämänarvoja sekä asenteita, mikä luo yrityksille arvoa sekä tuottaa tietoa siitä, kuinka kuluttajia voidaan motivoida kohti kestävämpiä ratkaisuja (Guiot & Roux, 2010).

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Z-sukupolven motivaatiota kestäväan kulutukseen ja erityisesti verkossa tapahtuvaan C2C Second Hand -kulutukseen. Tähän tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen kautta, jotka on esitetty alla.

1. *Millainen merkitys kestäväällä kuluttamisella on Z-sukupolvelle?*
2. *Miten ja mitkä motivaatiotekijät ohjaavat Z-sukupolvea Second Hand -kulutukseen?*
3. *Millä tavoin C2C-mobiilisovellukset edistävät Second Hand -kulutusta Z-sukupolven keskuudessa?*

Pyrkimyksenä on myös laajentaa tietämystä kuluttamisessa tapahtuvasta transformaatiosta kohti ekologisempaa, kestävämpää ja vastuullisempaa kuluttamista ja analysoida, kuinka kestävyysmurros on vaikuttanut Z-sukupolven kulutustottumuksiin. Tutkielmassa keskitytään käsittelemään kuluttajien väliseen kauppaan keskittyviä C2C-alustoja, joten tutkimus ei kata perinteiseen B2C-kaupankäyntiin keskittyviä Second Hand -verkkokauppoja. Tutkimuksesta rajataan pois myös Facebookin erilaiset kirpputoriryhmät, sillä niiden toiminnallisuudet eroavat merkittävästi tutkimuskohteesta. Tutkimuksen tutkimusjoukko koostuu yhden ja tietyn C2C Second Hand -sovelluksen käyttäjistä, jotta varmistutaan siitä, että haastatteluissa tutkimusjoukko ymmärtää toisiaan ja ilmapiiri pysyy mahdollisimman avoimena. Tutkimuskohteeksi on valittu suomalainen Second Hand -kulutukseen ja Second Hand -tuotteiden myyntiin keskittynyt C2C-sovellus Zadaa, sillä Zadaalla on suuri käyttäjäkunta Suomen Second Hand -

markkinoilla. Täten tutkimuksen tutkimusjoukon edustajat ovat Zadaan aktiivisia käyttäjiä.

Tutkielmassa keskitytään valveutuneisiin ja ympäristötietoisiin 21–27-vuotiaisiin Z-sukupolven edustajiin. Aiempien tutkimusten mukaan Second-hand-kulutus on miesten keskuudessa naisiin verrattuna harvinaisempaa (Cervellon ym., 2012; Steffen, 2016; Borusiak ym., 2019). Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään Z-sukupolvea edustavia naisiin.

Tutkielmassa esitellään ensin teoreettinen viitekehys, joka koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa taustoitetaan kestävyyskriisiä, transformatiivista kuluttajatutkimusta, kestävää kuluttamista sekä Z-sukupolven kulutustottumuksia. Toisessa luvussa käsitellään Second Hand -ilmiötä sekä motivaatiota Second Hand -tuotteiden kuluttamiseen ja tarkastellaan C2C-alustoja Second Hand -markkinapaikkana.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja aineisto. Ensimmäiseksi keskitytään tutkimusmenetelmään eli laadulliseen fokusryhmähaastatteluun ja perustellaan kyseisen tutkimusmenetelmän valinta. Tämän jälkeen keskitytään sisällönanalyysiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimusmenetelmien ja aineiston jälkeen syvennytään tarkemmin tutkielman tuloksiin. Viimeisenä tarkastellaan tutkielman teoreettista, liikkeenjohdollista ja yhteiskunnallista kontribuutiota sekä tutkielman rajoituksia ja esitellään jatko-tutkimusehdotukset.

## **2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS**

### **2.1 Kestävyysmurros ja kuluttamisen muutos**

#### **2.1.1 Kestävyys ja ekologinen kestävyyskriisi**

Edessämme on maailmanlaajuinen kestävyyskriisi, sillä tällä hetkellä vahingoitamme luontoa, josta olemme hyvin riippuvaisia, niin pahasti, että monet sen luonnollisista järjestelmistä ovat käytöksemme seurauksena hajoamassa (Dasgupta, 2021). Biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus, joka koostuu lajien sisäisestä, lajien välisestä ja koko ekosysteemin monimuotoisuudesta,



vähenee nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa ja samaan aikaan ihmisten toimet myös uhkaavat lukuisia lajeja sukupuuttoon (IPBES, 2019). Nykyään ihmiset sekä karja, jota kasvatetaan ihmisten ravinnoksi, muodostavat 96 % maapallon kaikkien nisäkkäiden massasta (Dasgupta, 2021).

Kestävyysskriisin edessä ihmiskunnan täytyy arvioida luontosuhdetta uudestaan, sillä vain sen avulla voimme löytää pysyviä keinoja ekologisen kriisin ehkäisemiseen (Sitra, 2021). Kestävyysskriisi ja nykyinen tutkimustieto ovat auttaneet ymmärtämään, että ihminen on riippuvainen luonnosta ja on täten osa sitä eikä näitä kahta ole koskaan mahdollista erottaa toisistaan (McDonagh ym., 2012; Sitra, 2021). Kaksi kolmasosaa maailman luonnonvaroista on jo käytetty emmekä voi enää pitää itsestäänselvyytenä maapallon kykyä elättää tulevia sukupolvia (Sharma ym., 2014).

Maailmanlaajuisen kestäväyyskriisin kielteiset seuraukset ovat sekä välittömiä, kuten vedennousu kaupungeissa, että pitkän aikavälin seurauksia, kuten ilmaston lämpeneminen (McDonagh ym., 2012). Assadourianin (2010) mukaan ihmiskunta käyttää tällä hetkellä jopa kolmanneksen enemmän maapallon kapasiteettia, kuin mitä todellisesti on käytettävissä ja tarkasteltaessa pelkästään Yhdysvaltoja, Ympäristönsuojeluvirasto on arvioinut, että 40 % vesistöistä on liian saastuneita kalastamiseen tai uintiin (Mick, 2006).

Ilmaston lämpeneminen, sään ääri-ilmiöt ja merenpinnan nousu jättävät jälkeensä pitkäaikaisia vaikutuksia alueiden asukkaiden elämään, elintarviketurvaan sekä terveyteen. Nämä vaikutukset näkyvät jo nyt merkittävästi ihmisten toimeentulossa ja elinolosuhteissa, erityisesti köyhimpien alueiden keskuudessa, ja tulevaisuudessa vaikutukset voimistuvat entisestään. (Birkmann ym., 2022). Kestävyysskriisillä ja ilmastonmuutoksella on laaja vaikutus myös infrastruktuurin vahingoittumiseen, kuolleisuuden lisääntymiseen, ihmisten muuttoliikkeen sekä jopa mielenterveysongelmien ja eriarvoisuuden kasvuun (Begum ym., 2022).

Näiden kaikkien seurauksien taustalla ovat syvään juurtuneet yhteiskunnalliset tekijät, kuten ihmiskunnan arvot ja käyttäytymismallit, tuotanto- ja kulutustottumukset, väestön kehittyminen, kauppa sekä teknologiset innovaatiot (IPBES, 2019). Maapallon väkiluku on kaksinkertaistunut vuodesta 1965, maailmantalous on kasvanut lähes nelinkertaiseksi ja maailmankauppa on kymmenkertainen (Assadourian, 2010; IPBES, 2019). Tämän lisäksi ihmiskunnan kulutustottumukset ja kuluttamisen määrä on muuttunut epäterveelle tasolle (Assadourian, 2010). Mikäli jatkamme tätä kuluttamisen määrää, kokonaisia ekosysteemejä voi romahtaa, mikä on tällä hetkellä vallitseva todellinen riski (Dasgupta, 2021).

Luonnolla on kriittinen rooli ruoan, energian ja lääkkeiden sekä monien muiden materiaalien tuottamisessa, mitkä ovat olennaisia jo ihmisten fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen kannalta (IPBES, 2019). Vaikka näiden kuluttaminen on välttämätöntä ihmiskunnan selviämiseksi ja perustarpeet on täytettävä, on kuluttaminen kuitenkin muuttunut kohti liikakuluttamista, joka puolestaan heikentää ihmisten hyvinvointia sekä maapallon ekologista hyvinvointia (Assadourian, 2010). Vuonna 2016 vietimme maailman ylikulutuspäivää, jolloin

ihmisten ekologinen jalanjälki ylitti maapallon biokapasiteetin eli edellytyksen tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja (Sitra, 2018). Useimmissa paikoissa ihmisille toimitetaan nyt enemmän ruokaa, energiaa ja materiaaleja kuin koskaan aikaisemmin ja tämä tapahtuu yhä useammin jopa sen kustannuksella, että luonto ei välttämättä kykene tarjoamaan näitä palveluja enää tulevaisuudessa (IPBES, 2019).

Ympäristöongelmat ja ympäristökriisi eivät ole vain ympäristömme ongelmia, vaan ne ovat sosiaalisia ongelmia, jotka juontavat juurensa ihmisiin sekä ihmisten historiaan ja elinolosuhteisiin (Mcdonagh ym., 2012). Maapallo ei ole enää kestäväällä pohjalla, minkä vuoksi myös kuluttaminen ja ihmisten kulutustottumukset ovat olleet jo monien vuosien ajan muutoksia vaativassa murrosvaiheessa (Assadourian, 2010).

Kestävyyskriisi ja ilmastonmuutoksen hidastaminen vaativat suurta muutosta koko yhteiskunnan tasolla, mikä tarkoittaa, että ihmiskunnan on muutettava kokonaisvaltaisesti kulttuuria, toimintatapoja sekä elämäntapoja, jotta voidaan siirtyä kohti kestäväää yhteiskuntaa (Sitra, 2021). Tätä transformaatiota voidaan havainnollistaa useilla eri määritelmillä, kuten ekologisella jälleenrakennuksella tai kestävyysmurroksella, millä tarkoitetaan väistämätöntä muutosta kohti kokonaisvaltaisesti kestäväää yhteiskuntaa, joka toimii ilman, että maapallon kantokyky ylittyy (Sitra, 2021).

### **2.1.2 Transformatiivinen kuluttajatutkimus ympäristön ja ihmiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä**

Kestävyyskriisi ja sen tuomat haasteet, kuten ilmastonmuutos, vaativat transformaatiota eli muutosta, joka muuttaa yhteiskuntaamme entistä kestävämmäksi etenkin kuluttamisen osalta (Sitra, 2018). Kuluttaminen ja kuluttamisen ideologia ovat aikojen kuluessa levinneet joka puolelle maailmaa, jokaiseen yksilöön, ja ne ovat saavuttaneet niin uskomattoman mittakaavan, että tällä hetkellä eläminen ja kuluttaminen ovat tiiviimmin riippuvaisia toisistaan kuin koskaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa (Mick, 2006). Tämän myötä kuluttamista ja maapallon päällistä elämänlaatua on tutkittu monien vuosikymmenien ajan, ja niihin liittyvän tutkimuksen kiinnostuksen kohteet ovat muuttuneet paljon talouden, tieteen ja koulutuksen kehittyessä (Mick ym., 2012).

Kulutustutkimuksen seura (The Association for Consumer Research, ACR) aloitti toimintansa vuonna 1969, minkä jälkeen se on noussut yhdeksi suurimmista kansainvälisistä järjestöistä, joka tutkii kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä ongelmia. Kuluttamiseen liittyvien vakavien ongelmien, kuten ympäristökriisiin, päihteiden kuluttamisen, teknologian ylikuluttamisen sekä erilaisten sairauksia lisääntyessä tarvitsemme kuluttajatutkimusta nyt enemmän kuin koskaan (Mick, 2006).

Ajan myötä Kulutustutkimuksen seuran tutkimukset ovat kuitenkin painottuneet vähemmän ja vähemmän tutkimukseen, joka suoraan hyödyttää kuluttajia sekä ympäristöä ja niiden hyvinvointia. Kuluttajatutkimuksen piirissä tutkijat ovat pyrkineet ymmärtämään esimerkiksi asiakastyytyvyyteen, uskollisuuteen sekä palvelumuotoiluun liittyviä tekijöitä, mitkä ovat liikkeenjohdon

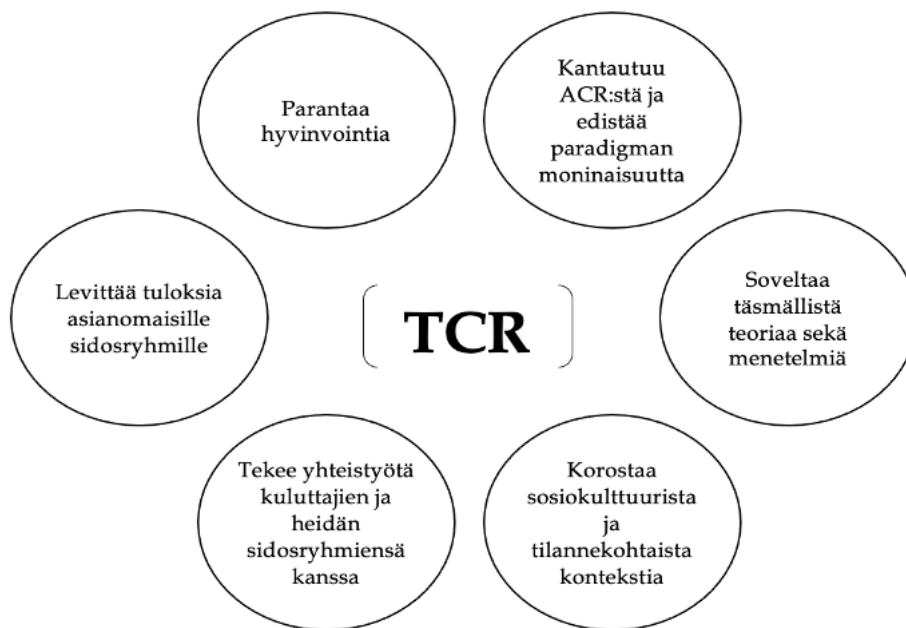
kannalta erittäin merkittäviä, mutta niihin liittyvillä tutkimuksilla on vain vähän vaikutusta kuluttajien hyvinvointiin (Rosenbaum, 2015). Samaan aikaan uudet terveystutkimukset ovat lisänneet huolta yhteiskunnan ylikuluttamisesta sekä epäterveellisistä elintarvikkeista, mikä puolestaan on johtanut aktiiviseen keskusteluun materialismista, talouskasvusta sekä ympäristön kestävydestä ja näihin liittyvistä tutkimusaukoista kuluttajatutkimuksen saralla. (Mick ym., 2012).

Vaatimuksesta yhdistää hyvinvointi ja kuluttajatutkimus syntyi David Mickin toimesta vuonna 2006 Transformatiivinen kuluttajatutkimus (Transformative Consumer Research) eli TCR, mikä julkaisee tutkimuksia, jotka vaikuttavat ja parantavat kaikkien kuluttamisen vaikutusalaisten elämänlaatua (Mick ym., 2012), ja näin ollen täydentää tutkimusaukon kuluttajatutkimuksen ja hyvinvoinnin yhdistämiseen (Rosenbaum, 2015).

TCR:n ollessa vielä varhaisessa vaiheessa on sillä siitä huolimatta vakiintuneet ja selkeät tavoitteet (Rosenbaum, 2015). TCR:n taustalla on yleisesti jokin perustavanlaatuisen ongelma tai mahdollisuus, esimerkiksi ilmastokriisi, ja sen tavoitteena on edistää ja kunnioittaa maanpäällistä elämänlaatua suhteessa kulutuksen vaatimukseen, mahdollisuuksiin ja vaikutuksiin (Mick, 2006). TCR:stä tekee ainutlaatuisen myös se, että tutkijat ottavat entistä kuluttajakeskeisemmän kannan yhteiskunnan hyvinvoinnin parantamiseksi (Crockett ym., 2013).

TCR:llä on tärkeä asema yhteiskunnan siirtymisessä kohti parempaa ja kestävämpää elämää, jossa myös ympäristö voi hyvin (McDonagh ym., 2012). TCR tukee ajatusta siitä, että kysymykseen hyvästä elämästä on mahdotonta vastata ilman viittausta henkilökohtaiseen tai kollektiiviseen kuluttajakäyttäytymiseen, sillä ilman perustarpeiden kuluttamista myös elämä loppuu (Mick ym., 2012). Kansainvälisenä akateemisena liikkeenä TCR on sitoutunut lisäämään niin yksittäisten kuluttajien kuin koko yhteiskunnan hyvinvointia ja näin sen tavoitteena on saada aikaan myönteisiä muutoksia koko yhteiskunnan tasolla (Davis & Ozanne, 2018). Kun kuluttajat tulevat tietoisiksi ja sitoutuvat kulutuskäytäntöihin, jotka saavat heidät itsensä voimaan hyvin, palvelevat ne samalla myös yhteiskunnan yhteistä hyvää (Grénman, 2019).

TCR pohjautuu ajatukseen siitä, että nykyiset kuluttajatutkimuksen suuntauokset eivät riittävällä tasolla käsittele koko ihmiskunnan kannalta merkittäviä ongelmia. Lukemattomat ongelmat uhkaavat jatkuvasti ihmiselämää, mutta silti näiden ongelmien, kuten ilmaston lämpenemisen tai köyhyyden, tutkimista pidetään liian suurina aiheina tavanomaisen kuluttajatutkimuksen kontekstissa. Tämän vuoksi kuluttajakeskeisen ajattelun kautta TCR pyrkii korostamaan yhteiskunnallista hyvinvointia näihin suuriin yhteiskunnallisiin ongelmiin perustuen. (Crockett ym., 2013). Mick ym. (2012) ovat määritelleet TCR:n koostuvan kuudesta pääpiirteestä (kuvio 1).



KUVIO 1 TCR:n pääpiirteet

Ensimmäiseksi, TCR:llä on normatiivinen tavoite parantaa maapallon ja ihmiskunnan hyvinvointia eli terveyttä, onnellisuutta sekä vaurautta. Hyvinvoinnilla voidaan TCR:n kontekstissa tarkoittaa monipuolisesti esimerkiksi emotionaalista, sosiaalista, taloudellista, fyysistä, ympäristöllistä tai poliittista hyvinvointia ja sen lisäämistä. Hyvinvoinnin maksimoiminen ei kuitenkaan ole mahdollista, ellei maapallon hyvinvointia ja muita ihmisiä oteta huomioon, minkä vuoksi TCR pyrkii parantamaan hyvinvointia maksimoimalla samanaikaisesti myös sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Myös McDonagh ym. (2012) korostavat, että TCR poikkeaa muista tutkimussuuntauksista sen ainutlaatuisella tarpeella muuttaa kuluttajien toimintatapoja ja tottumuksia maapallon parhaaksi, ei välttämättä niinkään ihmisten omaksi eduksensa.

Toiseksi TCR toimii ikään kuin kattona kaikelle kulutustutkimukselle, jonka tarkoituksena on vaikuttaa hyvinvointiin ja sen ymmärtämiseen. TCR:n mukaan kulutustutkimusta tulisi tarkastella eri taustoista ja näkökulmista, jotta yhteinen tehtävä hyvinvoinnin parantamisesta onnistuu. Tämän vuoksi TCR tukee monipuolisia tutkimusmenetelmiä ja analyysitapoja eikä suosi vain yhtä tiettyä paradigmaa.

Kolmantena, TCR hyödyntää teorian ja menetelmien huolellista soveltamista, jotta tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Neljäntenä seikkana puolestaan korostuu TCR:n sosiokulttuurinen ja tilannekohtainen konteksti, mikä tarkoittaa, että TCR pyrkii työskentelemään niiden ongelmien parissa, jotka kuluttajat kokevat ahdistaviksi. Ympäristötekijät ja tilannekohtaisuus puolestaan ovat olennainen osa hyvinvointia, sillä hyvinvointi koostuu siitä, millaiset ympäristötekijät siihen vaikuttavat ja missä tilanteessa sitä koetaan eikä näitä ulottuvuuksia voi täten sulkea pois TCR:n tutkimuksessa.

Viidentenä, TCR tekee läheistä yhteistyötä kuluttajien ja heidän sidosryhmien kanssa eli TCR toimii ikään kuin kuluttajien puolestapuhujana tehden merkityksellistä ja tarkoituksenmukaista tutkimusta ja täten pyrkien luomaan näkemyksiä, jotka johtavat suoraan hyvinvointia tukevaan käyttäytymiseen. Tiivis yhteistyö kuluttajien kanssa takaa sen, että TCR tutkii kuluttajien kannalta oikeita aiheita. Viimeisenä pääpiirteenä puolestaan nähdään TCR:n tulosten tehokas jakaminen. Sen mukaan tulokset pyritään jakamaan suoraan sellaisilla päättäjille ja muille tahoille, kenelle tulokset ovat relevantteja, ja jotka pystyvät niitä työssään hyödyntämään.

TCR:llä on merkittävä rooli olla mukana yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvien suurien kysymysten äärellä, sillä sen tavoitteena on edistää kestävää kulutSIDEologiaa nykyisen ekologisen kriisin vallitessa (McDonagh ym., 2012). McDonagh ym. (2012) mukaan TCR antaa ainutlaatuisia apukeinoja kestävien muutosten pohtimiseen sekä kestävyuden tavoitteen saavuttamiseksi, koska se tutkii, miten yhteiskunnan muuttaminen kohti kestävämpää kuluttamista hyödyttää molempia, sekä planeettaa, että ihmisiä. Kestävyyskriisi aiheuttaa kielteisiä seurauksia yksilöiden sekä koko monimuotoisuuden hyvinvointiin erittäin nopeasti ja TCR:n mukaisen kestävästä kulutuskäyttäytymisen avulla on mahdollista parantaa ihmisen hyvinvointia esimerkiksi vähentämällä liikakuluttamista ja lisäämällä kestävästä kuluttamista, kuten kierrättämistä sekä lahjoitusten tekemistä (Mick, 2006).

TCR:n tehtävänä ja tavoitteena on auttaa kuromaankuilua, joka vallitsee kestävästä kulutuksesta käsitteen ja toteutuvan kestävästä kulutuskäyttäytymisen välillä (Luchs ym., 2011), jotta kestävä kuluttaminen näkyisi mahdollisimman hyvin kuluttajien arkipäiväisessä käyttäytymisessä. Tällaisilla kestävämmillä kulutustottumuksilla on Mick (2006) mukaan mahdollista edistää ihmisen hyvinvointia ja parantaa jopa fyysistä terveyttä, sosiaalista oikeudenmukaisuutta sekä ekologista vakautta. TCR:n avulla pyritään adaptoimaan kestävästä kuluttamisen tapoja kuluttajien arkipäiväiseen elämään uudistamalla kulutustottumuksia entistä kestävämmiksi (Luch ym., 2011).

Kuluttamisella on väistämättä vaikutusta ihmisen ja maapallon hyvinvointiin, joten hyvinvoinnin parantamiseen tähtäävää transformatiivista kuluttajatutkimusta voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen kontekstissa tutkittaessa kestävämpiä tapoja kuluttaa. TCR:n avulla voidaan myös laittaa käytäntöön kulutustottumuksia, jotka auttavat parantamaan maapallon sekä ihmisten olosuhteita.

### **2.1.3 Kestävä kehitys ja kestävä kuluttaminen**

Transformatiivisen kuluttajatutkimuksen voidaan katsoa olevan kattotermi moinille maapallon ja yhteiskunnan hyvinvointiin vaikuttaville sivuilmiöille, joihin kuuluvat myös kestävyys (sustainability), kestävä kehitys (sustainable development) sekä kestävä kuluttaminen (sustainable consumption).

Kestävyuden käsite voidaan katsoa saaneen alkunsa jo 1700-luvulla metsänhoidon kontekstissa, jolloin korjatun puun määrä ei saanut ylittää uudelleen kasvavan puun määrää (Geissdoerfer ym., 2017). Nykypäivänä kestävyuden käsitteen voidaan katsoa sisältävän ympäristöllisen, sosiaalisen sekä taloudellisen

näkökulman (Sheth ym., 2011; Korhonen ym., 2018). Kestävyys ilmenee esimerkiksi ihmisen harjoittamana toimintana, joka säilyttää maapallon ekosysteemien toimintoja tai ihmisten elämäntavan muutoksena, joka maksimoi todennäköisyyden sille, että elinolot tukevat jatkuvasti turvallisuutta, hyvinvointia ja terveyttä ylläpitämällä korvaamattomien tavaroiden ja palveluiden tarjontaa (Geissdoerfer ym., 2017).

Kestävyys suomennetaan englannin sanasta *sustainability*, joka käännetään usein myös tarkoittamaan vastuullisuutta. Tämän seurauksena kestävyiden ja vastuullisuuden käsitteitä käytetään kirjallisuudessa usein toistensa synonyymeina. Vastuullisuus on nykypäivän keskustelussa hyvin yrityskeskeinen käsite, joka liitetään usein yrityksen arvomuodostukseen ja yrityksen yhteiskuntavastuuteen (Sitra, 2018). Suomen Elinkeinoelämän Keskusliitto (2022) on määritellyt vastuullisuuden tarkoittavan ”Tulevaisuudelle hyvää bisnestä. Vastuulliset yritykset toimivat mahdollisimman kestävällä tavalla ja huomioivat sidosryhmien edut ja odotukset tähdäten samalla kannattavaan liiketoimintaan.”. Kestävyiden käsite yhdistetään puolestaan YK:n vuonna 1987 luomaan kestävä kehityksen määritelmään sekä tavoitteisiin. Useasti kestävyiden käsite katsotaan liittyvän vain ympäristönäkökohtiin, mutta nykypäivänä kestävyiden käsitteessä otetaan huomioon myös sen taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus (Sheth ym., 2011), mikä näkyy myös YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden monipuolisuudessa.

Kestävä kehitys on noussut ensimmäisiä kertoja esiin Brutlandin komissiossa vuonna 1987, missä on määritelty kestävä kehitys seuraavanlaisesti: ”kehitys, joka vastaa nykyhetken tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omat tarpeensa” (United Nations, 2022). Dasgupta ym. (2021) mukaan kestävä kehitys toteutuu, jos sukupolvien välinen hyvinvointi ei vähene talouskasvun seurauksena. Suomen ympäristöministeriö (1995) on puolestaan määritellyt kestävä kehityksen tarkoittavan ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.”

Vaikka termi kestävä kehitys on alun perin saanut alkunsa ympäristöön liittyvissä näkökulmista, siihen on ajan saatossa liitetty monenlaisia odotuksia yhteiskunnan toivottavista edistysaskelista (Morseletto, 2020). Syyskuussa 2015 Yhdistyneiden Kansakuntien yleiskokous (The United Nations General Assembly) vahvisti jäsenmaiden kestävä kehitystä koskevan toimintasuunnitelman, jonka myötä kansakunnat sitoutuivat täyttämään 17 kestävä kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG) vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteet liittyvät esimerkiksi köyhyyden ja nälän poistamiseen, terveyteen ja hyvinvointiin, puhtaan veden tuottamiseen sekä kestävään asumiseen. (Dasgupta, 2021).

Yksi kestävä kehityksen tavoitteista on kestävä kulutusmallin luominen, minkä seurauksena 93 % maailman 250 suurimmasta yrityksestä raportoivat nyt kestävydestä (United Nations, 2018; Dasgupta, 2021). Kestävyiden tavoitteen saavuttamiseksi ihmisten kulutustottumuksia täytyy tarkastella kriittisesti ja niitä on jatkuvasti uudistettava (McDonagh ym., 2012). Kestävämpään kuluttamiseen ja tulevaisuuteen suuntaaminen tarkoittaa, että lyhyen aikavälin

hyvinvoinnin tavoittelu tulisi korvata pitkän aikavälin hyvinvoinnin tavoittelulla, millä on mahdollisuus turvata ihmiskunnan selviytyminen (Assadourian, 2010). Tämän vuoksi kestävän kehityksen ympärillä oleva keskustelu käydyään usein kestävän kuluttamisen käsitteen ympärillä (Black & Cherrier, 2010).

Kestävyyden tavoin myös kestävä kuluttaminen on ilmiönä ja käsitteenä hyvin monitasoinen ja sille löytyy tutkimuskirjallisuudessa useita erilaisia määritelmiä. Usein kestävä kuluttaminen rinnastetaan myös vastuulliseen kuluttamiseen, mitä käytetään usein myös synonyymina. Ulusoy ym. (2016) määrittelevät vastuullisen kuluttamisen hyvin samalla tavoin kuin kestävän kuluttamisen, tarkoittavan kuluttamista, jolla on vähemmän kielteisiä tai enemmän myönteisiä vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan, itseen ja muihin. Myös ympäristöystävällinen tai ”vihreä kuluttaminen” voidaan katsoa olevan osa kestävän kuluttamisen käsitettä. Vihreän kulutuksen tavoitteena on maksimoida ”vihreiden” tuotteiden käyttöönotto, mikä tarkoittaa tuotteiden käyttöä, joiden ympäristöjälki on mahdollisimman pieni koko niiden elinkaaren aikana, mukaan lukien tuotantovaihe ja käytön jälkeinen vaihe (Sheth ym., 2011).

Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan voidaan todeta, että kestävän kuluttamisen käsitteelle ei ole olemassa yhtä ja ainutta määritelmää. Myös kestäväan kuluttajaan liittyvä terminologia on muuttunut sekä monipuolistunut vuosikymmenien aikana ja kestäväan kuluttajiin on viitattu muun muassa termeillä ”sosiaalisesti tietoiset”, ”vihreät kuluttajat” sekä ”eettiset kuluttajat” (McDonagh ym., 2012). Tässä tutkielmassa kestävä kuluttaminen määritellään Luch ym. (2011) mukaan tarkoittavan kuluttamista, jossa pyritään optimoimaan kulutuksen ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset ja jonka avulla voidaan vastata paremmin sekä nykyisten, että tulevien sukupolvien tarpeisiin. Samoin Sharma ym. (2014) korostavat kestävän kuluttamisen viittaavan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen perustaan, jota on tarkasteltava, synkronoitava ja käsiteltävä yhteisömme ja planeettamme pitkän aikavälin elinkelpoisuuden varmistamiseksi.

Kestävän kuluttamisen toimintamalleihin on vahvasti kytköksissä myös kiertotalous (circular economy) sekä jakamistalous (sharing economy). Sitra (2018) on määritellyt kiertotalouden tarkoittavan kulutusmallia, joka pohjautuu omistamisen sijaan palveluiden käyttämiseen sekä materiaalien uudelleen käyttämiseen ja jakamistalouden puolestaan tarkoittavan ajattelutapaa, jossa palveluiden ja tavaroiden käyttäminen on omistamista merkittävämpää. Jakamistalouden harjoittamista ovat esimerkiksi jaetut toimistotilat, yhteiskäyttöautot omistamisen sijaan ja tyhjiä asuntojen vuokraaminen hotellihuoneiksi, mitkä kaikki vähentävät materiaalien tuotannon tarvetta (Korhonen ym., 2018).

Kiertotalouden periaatteiden mukaista on, että tuotteita käytetään mahdollisimman pitkään esimerkiksi uudelleen käyttämisen, Second Hand -kulutuksen ja kunnostamisen avulla. Kiertotalous kyseenalaistaa perinteistä talouden mallia ja sen tavoitteena on pidentää tuotteiden elinkaarta ja minimoida jätteen määrä (Euroopan Parlamentti, 2015). Geissdoerfer ym. (2017) määrittelevät kiertotalouden tarkoittavan uudistuvaa järjestelmää, jossa resurssit, jäte ja päästöt minimoidaan materiaalien ja energian pitkäaikaisen suunnittelun, kunnossapidon,

korjauksen, uudelleenkäytön ja uudelleenvalmistuksen avulla. Kiertotalouden katsotaan olevan merkittävä tekijä kestäväen kehityksen ja kuluttamisen edistämässä ja sen sisällyttämistä kestäväen kehityksen mukaiseen talouskasvuun suositellaan vahvasti, sillä onnistunut kiertotalous edistää automaattisesti myös kestäväen kehitystä (Korhonen ym., 2018; Morseletto, 2020).

Vaikka paljon on jo tehty kestäväen kuluttamisen saavuttamiseksi, nykyistä taloudellista kehitystä koskevat ennusteet osoittavat edelleen, että ilman radikaaleja muutoksia luonnonvarojen käyttö jopa lisääntyy tulevina vuosikymmeninä (Liedtke ym., 2013). Tämän vuoksi tutkijat ovat koko ajan kiinnostuneempia ymmärtämään kestäväen kuluttamista. Kestäväen kuluttamista koskeva tutkimus on viime vuosina osaltaan lisännyt myös nykyisten markkinointi- ja kulutuskäytäntöihin liittyvien ongelmien selvittämistä sekä suositusten ja analyysien laatimista niiden ratkaisemiseksi (Sharma ym., 2014).

Nykyisen kulutusmallin ja määrän heikentäessä planeettamme ja ihmisten hyvinvointia, on siirryttävä kohti kulutusmallia, joka rohkaisee kuluttamaan juuri sen verran, että ihmisen hyvinvointi tyydytetään (Assadourian, 2010). Kestäväen kehityksen ja kuluttamisen kasvun myötä on kuluttajille sekä organisaatioille laadittu ennätysmäärä erilaisia säännöksiä ja lakeja, jotta kulutustottumukset muuttuvat kestävämmiksi (McDonagh ym., 2012).

Bahl ym. (2016) mukaan monet kuluttajien kestävämmistä ja tuhlaavista käyttäytymismalleista ovat seurausta tavoista, joita voimme muuttaa. Tämän vuoksi kulutustottumuksiin keskittyessä korostetaan paljon kuluttajien vastuuta ja heidän käyttäytymisensä taustalla olevia syitä (McDonagh ym., 2012), minkä seurauksena kuluttajat vaativat myös itse markkinoille yhä enemmän kestäväen kuluttamista tukevia tuotteita ja merkkejä, vaihtoehtoisia kulutustapoja sekä tietoa tuotteiden vastuullisuudesta (Luch ym., 2011).

Kestävä kuluttaminen ei kuitenkaan tarkoita pelkästään kuluttajan valintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta vaan se kattaa myös itse tuotteen lisäksi sen koko elinkaaren tuotannosta kulutukseen, uudelleenkäyttöön ja lopulliseen hävittämiseen (McDonagh ym., 2012). Tuotteita markkinoitaessa kestäväen kuluttamista voidaan edistää kuluttajien keskuudessa korostamalla esimerkiksi ympäristöystävällisten, luonnonmukaisten tai paikallisesti tuotettujen tuotteiden valintaa (Black & Cherrier, 2010).

Konkreettisesti katseltuna kestäväen kuluttamista ovat erilaiset sosiaaliset innovaatiot eli rutiininomaiset toimintamallien muutokset, kuten kulutuksen määrän vähentäminen, tuotteiden elinkaaren pidentäminen tai tuotteiden uudelleenkäyttö (Liedtke ym., 2013). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että suositetaan Second Hand -kulutusta, panostetaan aineettomiin lahjoihin, pidennetään tuotteiden käyttöikää hyvällä huolenpidolla tai kulutetaan kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettuja tuotteita.

#### **2.1.4 Ympäristötietoinen Z-sukupolvi**

Z-sukupolvi on merkittävässä asemassa kestävyyskriisin pysäyttämässä sekä kestävien kulutusmallien luomisessa, sillä Z-sukupolven edustajat elävät huomattavasti vanhempia sukupolvia kestävämmän elämäntyylin mukaisesti ja he



edustavat lähivuosina suurinta osaa työikäisistä ja täten heidän odotetaan tekevän suuria ponnistuksia, jotta kestävyYTEEN liittyvät tavoitteet saavutetaan (Yamane ym., 2021).

Z-sukupolven edustajiksi katsotaan yleisen määritelmän mukaan kaikki 1995–2010 välisenä aikana syntyneet henkilöt (Seemiller & Clayton, 2019). Vuonna 2022 Z-sukupolven edustajat ovat 12–27-vuotiaita. Z-sukupolven edustajat eroavat monella tapaa aiemmista sukupolvista esimerkiksi maailmankuvan ja arvomaailman perusteella. Vaikka kaikki saman sukupolven edustajat eivät jaa samoja arvoja, he jakavat kuitenkin yhteisen kokemuksen, joka muokkaa heidän maailmankuvaansa. Esimerkiksi Z-sukupolvi jakaa paljon samoja ominaisuuksia edeltävän vuonna 1980–1995 syntyneiden edustaman Y-sukupolven eli Milleniäalisten kanssa, mutta on silti kokonaisuudessaan sukupolvena hyvin erilainen. (Seemiller & Grace, 2017). Voidaan ajatella, että eri sukupolvet ovat aina heidän syntymänsä ja nuoruuden ajan kuva.

Z-sukupolvea motivoi erityisesti muutoksen aikaansaaminen sekä muiden elämään positiivisesti vaikuttaminen (Seemiller & Clayton, 2019). Z-sukupolvi on kasvanut älypuhelimien ja internetin aikakautena, joten he ovat päässeet käsiin suurimpaan tietotulvaan, kuin mikään muu sukupolvi heidän iässään. Teknologian lisäksi Z-sukupolvea on muokannut epävakaa talous, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden liikkeet, kuten Black Lives Matter ja samasukupuolisten avioliiton hyväksyminen sekä väkivaltakysymykset, minkä tuoma epävarmuus on saanut Z-sukupolven toiveikkaaksi siitä, että heillä on voimaa muuttaa koko maailma (Seemiller & Grace, 2017).

Z-sukupolven kuvaillaankin olevan vanhempia sukupolvia enemmän sosiaalisesti tietoisia sekä ympäristöstä välittäviä (Yamane & Kaneko, 2021). Yamane ja Kanekon (2021) mukaan Z-sukupolven kestävämpien asenteiden sekä käyttäytymismallien avulla voidaan muuttaa yhteiskuntaa kohti kestävämpiä ratkaisuja. Z-sukupolven merkitys kestäväan kuluttamiseen korostuu myös Black ja Cherrierin (2010) ajatuksessa siitä, että kestävä kuluttaminen perustuu ympäristötietoisiin kuluttajiin, jotka tekevät kuluttamiseen liittyvät päätökset syvien arvojen pohjalta. Z-sukupolven kulutustottumuksissa ja arvomaailmassa korostuu oman identiteetin ilmaisu sekä kulutuksen liittyvät eettiset huolenaiheet (McKinsey & Company, 2018).

Seemillerin ja Gracen (2017) mukaan yli 70 % Z-sukupolven kuuluvista opiskelijoista samaistui ominaisuuksiin uskollisuus, huomaavaisuus, päättäväisyys, myötätunto, ennakkoluulottomuus ja vastuullisuus, mikä kuvailee hyvin kyseisen sukupolven arvomaailmaa sekä persoonallisuutta. McKinsey & Companyn (2018) tutkimuksessa koskien Z-sukupolven kulutustottumuksia korostuu, että heidän kuluttamisensa keskiössä on yksilön oman identiteetin toteuttaminen sekä eettiset huolenaiheet.

Z sukupolvi on kuitenkin haasteellinen sukupolvi markkinoinnin näkökulmasta, sillä Z-sukupolven edustajat käyttäytyvät hyvin eri tavalla verrattuna muihin kuluttajiin ja he ovat enemmän keskittyneitä innovaatioon sekä muutokseen (Priporas ym., 2017). Priporas ym. (2017) toteavat Z-sukupolven edustajien olevan useimmiten korkeasti koulutettuja, älykkäitä teknologian kanssa sekä

luovia, minkä vuoksi heillä on enemmän voimaa muuttaa ja mullistaa tuotteiden valmistamista ja kuluttamista koskevia kysymyksiä kuin muilla aikaisemmillä sukupolvilla. Diginatiiveiksi kutsutun Z-sukupolven ostokokemukseen vaikuttaa paljon ostoympäristön digitaaliset ominaisuudet, minkä vuoksi yritysten tulee investoida älykkääseen teknologiaan tulevaisuudessa pysyäkseen kilpailussa mukana. Tämä tarkoittaa esimerkiksi nopeita transaktioita sekä käytännöllisyyttä. (Priporas ym., 2017).

## 2.2 Second Hand -kulutus

### 2.2.1 Second Hand -kulutus osana kestävästä kuluttamisesta

Yksi kestävästä kulutuksesta on Second Hand -kulutus, joka tarkoittaa, että tuotteen ostaja ei voida kutsua tuotteen ensimmäiseksi omistajaksi eli taten tuote on ostettu käytettynä (Roux ym., 2008). Guiot ja Roux (2010) mukaan Second Hand -kulutus koostuu tuoteulottuvuudesta sekä myyntiulottuvuudesta. Tuoteulottuvuudella tarkoitetaan, että ei osteta uutta vaan suositaan käytettyä ja myyntiulottuvuudella puolestaan sitä, että käytetään ostamiseen perinteisen kanavien sijaan erityisiä kanavia, kuten esimerkiksi kuluttajien välistä kauppaa. Second Hand -kulutus on osa kestävästä kulutuksesta, sillä sen avulla voidaan pidentää tuotteiden käyttöikää, vähentää turhan jätteen määrää ja säästää maapallon jo valmiiksi vähissä olevia resursseja ostamalla uuden sijaan käytettyjä tuotteita (Luch ym., 2011).

Second Hand -kulutus on uusi, mutta nopeasti kasvava ilmiö (Roux ym., 2008) ja sen kuluttamisen kasvuun on vaikuttanut useat tekijät, joista Ferraro ym. (2016) ovat nostaneet etenkin vuoden 2008 globaalin finanssikriisin, kestävästä kehityksen nousun sekä Second Hand -kulutuksen muuttumisen muodikkaaksi. Finanssikriisin myötä kuluttajat joutuivat sopeutumaan uusiin kulutusmahdollisuuksiin rahan ollessa tiukalla ja kestävästä kehityksen korostuessa kulutuksessa on myös kestävä muoti noussut kuluttajien keskuudessa suosittuun asemaan.

Se, mikä on aiemmin ollut vain paikallisiin kirpputoreihin kohdistuvaa kuluttamista, on nykypäivänä Euroopassa sekä Yhdysvalloissa vallitseva trendi, joka tekee uudelleen myynnistä sekä kierrättämisestä sosiaalisesti hyväksyttävää ja jopa trendikästä (Guiot & Roux, 2010). Aiemmin Second Hand -kulutus yhdistettiin usein alhaiseen varallisuustasoon, mikä puolestaan sai kuluttajat kokemaan Second Hand -kulutuksen kiusalliseksi ja häpeälliseksi. Second Hand -kulutuksen ilmiön kasvu on aiheuttanut selkeän muutoksen kuluttajien asenteissa Second Hand -kulutusta kohtaan, sillä nykypäivämä Second Hand -kulutus katsotaan hyvin muodikkaaksi ja kuluttajat ovat omasta Second Hand -kulutuksesta hyvin ylpeitä. (Ferraro ym., 2016).

Luchs ym. (2011) mukaan monet yritykset ja kuluttajat arvioivat uudelleen perinteistä kulutuskäyttäytymistä ja kyseenalaistavat yhä enemmän perinteisiä käsityksiä kuluttamisesta, mikä on lisännyt kuluttajien halukkuutta ostaa käytettyjä tuotteita uusien sijaan. Yritykset ja organisaatiot löytävät jatkuvasti uusia

kestävän kulutuksen vaihtoehtoja, jotka tarjoavat kuluttajille myös muita etuja kestävyuden parantamisen lisäksi. Tämän myötä perinteisten kirpputorien lisäksi myös jo olemassa olevat huippumuotiin keskittyvät liikkeet sekä erilaiset verkkoalustat ovat oppineet tunnistamaan Second Hand -muodin merkityksen ja arvon, mikä on myös osaltaan vauhdittanut erilaisten Second Hand -tuotteita myyvien alustojen ja liikkeiden kasvua (Ferraro ym., 2016).

Nykypäivänä Second Hand -markkinat tarjoavat laajan valikoiman tuotteita lukuisten eri kanavien kautta, minkä johdosta Second Hand -kulutuksesta on tullut monille osa arkipäivää (Roux ym., 2008) ja erityisesti monet nuoret saattavat kuluttaa vain Second Hand -tuotteita uusien sijaan. Tämän myötä Second Hand -kulutus on nykypäivänä vahva perinteisen kuluttamisen kilpailija ja kyseenalaistaja, mikä tarkoittaa, että perinteinen uusien tuotteiden kuluttaminen ei nykyään täytä kaikkia kuluttajien odotuksia ja vaatimuksia (Guiot & Roux, 2010).

Tästä on hyvänä esimerkkinä Suomessa suosituksi tullut Second Hand -muotia myyvä Relove, joka on noussut etenkin nuorten naisten keskuudessa hyvin trendikkääksi. Relove on onnistunut luomaan Second Hand -liikkeen, joka on visuaalisesti erittäin miellyttävä ja ympäristöltään hyvin kaunis, minkä vuoksi se on ollut merkittävässä määrin esillä myös eri sosiaalisen median vaikuttajien tileillä. Relove on osaltaan ollut mukana muuttamassa myös Suomessa Second Hand -ostamiseen liittyviä mielikuvia positiivisemmaksi ja täten kestävä kuluttaminen on lisääntynyt, sillä Second Hand -tuotteita on ostettu enemmän uusien tuotteiden sijaan.

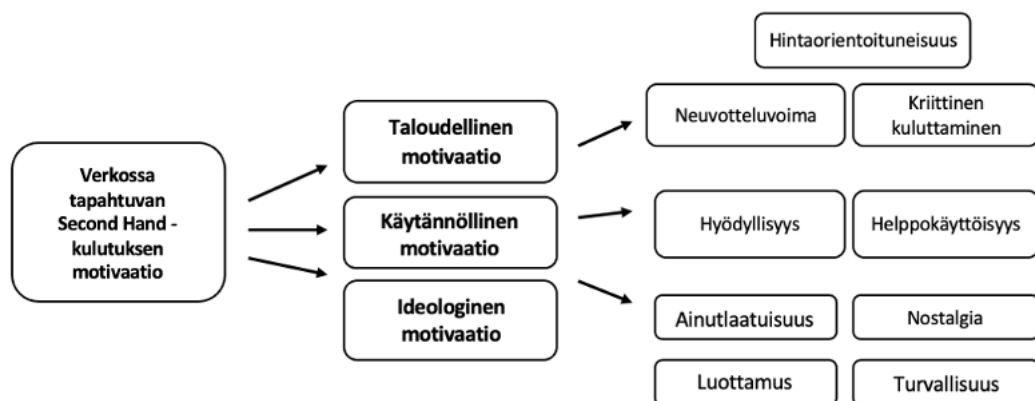
Pitkään Second Hand -kulutus on mielletty nimenomaan paikalliseen ostamiseen ja sen kuluttaminen on ajateltu pitkälti vain taloudellisen säästön kautta. Ajan myötä kestävä kuluttaminen lisääntyessä ja Second Hand -kulutuksen kysynnän kasvaessa erilaiset kanavat myydä ja kuluttaa ovat lisääntyneet kivijalkaliikkeistä myös verkkoon ja täten myös Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijät laajentuneet (Roux & Guiot, 2008). Viime vuosikymmenen aikana syntynyt Second Hand -kulutuksen ilmiö on korostunut etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka ovat koko ajan yhä enemmän huolissaan uusien tuotteiden tuotannon vaikutuksista heidän terveyteensä, ympäristöönsä ja koko yhteiskuntaan (Cervellon ym., 2012).

Second Hand -kulutuksen kasvusta huolimatta aiheutta ja etenkin kuluttajien motivaatiota Second Hand -kulutukseen verkkoalustan kautta on tutkittu suhteellisen vähän. Yleisesti kulutuskäyttäytymiseen liittyvät viitekehykset pyrkivät kuvaamaan uusien tuotteiden ostamiseen liittyviä tapoja ja motiiveja, mitkä puolestaan eroavat paljon Second Hand -kulutuksen motiiveista ja tottumuksista (Roux & Guiot, 2008, 2010; Padmavathy ym., 2019). Roux ja Guiot (2008) määrittävät Second Hand -kulutuksen motivaation tarkoittavan psykologisia sekä materialistisia motiiveja, jotka saavat ihmiset ostamaan Second Hand -tuotteita. Motivaation käsite tarjoaa täten hyödyllistä tietoa siitä, miksi ihmiset kuluttavat Second Hand -tuotteita, sillä etenkin nuorten kuluttajien suhtautumisesta ja asenteista käytettyjen tuotteiden ostamiseen löytyy vain hyvin rajatusti tietoa (Edbring ym., 2016). Motivaatiotekijöiden avulla voidaan saada selville Second Hand -kulutukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten Z-sukupolven kuluttajien

toiveita, tarpeita, intohimoja, uskomuksia, elämänarvoja, syvään juurtuneita asenteita sekä pyrkimyksiä (Guiot & Roux, 2010). Vaikka aiempia tutkimuksia Second Hand -kulutuksen motivaatioon on tehty määrällisesti vähän, tutkimukset tarjoavat kuitenkin monipuolisesti erilaisia motivaatiotekijöitä Second Hand -kulutukseen (Ferraro ym., 2016).

Guiot ja Roux (2010) jakavat tutkimuksessaan Second Hand -kulutuksen motivaation kolmeen eri kategoriaan: taloudellisiin (economic), kriittisiin (critical) ja harrastuksellisiin (recreational) motivaatiotekijöihin. Ferraro ym. (2016) ovat puolestaan tutkineet Second Hand -kulutuksen motivaatiota näiden kolmen kategorian lisäksi myös muotiin liittyvien motivaatiotekijöiden avulla. Sekä Guiotin ja Rouxin (2010) ja Ferraron ym. (2016) tutkimukset ovat käsitelleet Second Hand -kulutuksen motivaatiota kivijalkaliikkeiden ympäristössä.

Sitä vastoin Padmavathy ym. (2019) ovat kehittäneet viitekehyksen (Online Second Hand Shopping Motivation, OSSM) verkossa tapahtuvan Second-Hand kulutuksen motivaation tarkasteluun (kuvio 2). Viitekehyksen avulla pyritään avaamaan tekijöitä, jotka houkuttelevat kuluttajia käytettyjen tavaroiden markkinoille verkon ympäristössä. Se auttaa myös laajentamaan tietämystä kuluttajien erilaisista tarpeista, jotka kannustavat kuluttajia etsimään vaihtoehtoisia ja kestävämpiä kulutusmuotoja uusien tuotteiden kuluttamisen ja perinteisten kanavien käyttämisen sijaan (Roux & Guiot, 2008).



KUVIO 2 Verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatio

Tässä tutkielmassa pyritään selittämään Second Hand -kulutukseen liittyviä motivaatiotekijöitä Padmavathy ym. (2019) luoman viitekehyksen avulla, joka huomio molemmat, sekä verkossa, että kivijalkaliikkeessä tapahtuvan Second Hand -kulutuksen. Viitekehys koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat taloudellinen motivaatio (economic motivation), käytännöllinen motivaatio (convenience motivation) sekä ideologinen motivaatio (ideological motivation).

## 2.2.2 Second Hand -kulutuksen motivaatiot

Padmavathy ym. (2019) kehittämän viitekehyksen yksi ulottuvuus on *taloudellinen motivaatio*, joka jakautuu kolmeen eri ala-alueeseen. Viitekehyksessä taloudellinen motivaatio määrittyy hintaorientoituneisuuden, neuvotteluvoiman ja kriittisen kuluttamisen kautta. Taloudelliset motivaatiotekijät ovat nousseet myös Second Hand -kulutuksen varhaisimmissa tutkimuksissa, joissa on korostunut taloudellinen etu Second Hand -kulutuksen yhteydessä (Ferraro ym., 2016). Yleisesti hintaorientoituneisuudella viitataan kuluttajan tapaan selvittää tuotteen hinta ennen ostopäätöstä (Padmavathy ym., 2019).

Second Hand -kulutuksen kontekstissa hintaorientoituneisuudella tarkoitetaan, että kuluttajat ovat motivoituneita ostamaan Second Hand -tuotteita, sillä he tuntevat säästävänsä rahaa ja voivat ostaa käytettyjä tuotteita halvemmalla hinnalla, kuin uusia vastaavia (Padmavathy ym., 2019). Säästämiseen liittyvät tekijät koskevat täten kuluttajien prioriteettien hallintaa, sillä kuluttajien on kohdennettava varat moniin erilaisiin menoihin, jolloin voi tulla tarve säästää esimerkiksi muodin ostamisen menoissa, mikä puolestaan voi lisätä Second Hand -kulutusta (Ferraro ym., 2016).

Taloudellista motivaatiota ja hintatietoisuutta voidaan pitää osana laajempaa ilmiötä, sillä taloudellinen käyttäytyminen on osana ihmisen elämäntapaa, jonka myötä säästeliäät kuluttajat pyrkivät myös tekemään järkevämpiä valintoja, käyttämään resursseja uudelleen sekä pidättäytymään tarpeettomista hankinnoista (Cervellon ym., 2012). Taloudellisten motiivien osalta korostuvat myös ympäristölliset motiivit tuotteen elinkaaren pidentämiseen, kierrätykseen ja uusien vaatteiden käytön minimoimiseen liittyen (Cervellon ym., 2012). Myös Roux ja Guiot (2008) korostavat taloudellisen motivaation kuluttavaa Second Hand -tuotteita olevan kytköksissä kierrätyskäyttämiseen ja Tan ym. (2022) mukaan useissa aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että Second Hand -kulutuksen ja C2C-alustojen käytön motiivit ovat merkittävästi yhteydessä kuluttajien eettisiin arvoihin.

Taloudellisen motivaation toisella ulottuvuudella, neuvotteluvoimalla, viitataan siihen, että kuluttajilla on mahdollisuus neuvotella Second Hand -tuotteiden hinnasta helpommin, kuin uusia tuotteita ostaessa, jolloin kuluttajat voivat helpommin ostaa tuotteen juuri sillä hinnalla, mikä heitä itseään miellyttää (Padmavathy ym., 2019). Tämä näkyy esimerkiksi siten, että kuluttajat pyrkivät löytämään parhaan mahdollisimman hinnan tuotteelle, mitä he eivät halua ostaa uutena suoraan kaupasta (Cervellon ym., 2012).

Taloudellisen motivaation kolmannella ulottuvuudella, kriittisellä kuluttamisella, puolestaan viitataan siihen, että kuluttajat tarkastelevat uutena ostettujen tuotteiden kuluttamista kriittisesti (Padmavathy ym., 2019). Guiot ja Rouxin (2010) tutkimuksessa tämä näkyi siten, että kuluttajat haluavat ottaa etäisyyttä nykypäivän kulutusyhteiskunnasta ja siihen liittyvästä tuhlaamisesta sekä ehkäistä jätteen määrän syntymistä. Myös Cervellon ym. (2012) korostavat, että yhä useammille kuluttajille Second Hand -ostamisesta on tulossa eräänlainen kapiinan muoto tuhlausta ja poisheittokäyttämistä edustavaa kulutusyhteiskuntaa

vastaan. Täten kriittinen motivaatio voidaan nähdä kuluttajien tapana tehdä hyvää yhteiskunnalle ja ympäristölle pidentämällä tuotteiden elinikää ja vähentämällä jätettä (Guiot & Roux, 2010).

Kuluttajat ovat hyvin myös hyvin tietoisia siitä, että ostamalla Second Hand -tuotteita he tuntevat saavansa rahoille paremmin vastinetta ja he voivat ostaa merkkituotteita huomattavasti halvemmalla hinnalla Second Hand -verkkokaupasta kuin uutena kaupasta. Kuluttajat voivat myös tuntea, että Second Hand -tuotteita kuluttamalla he pääsevät irtaantumaan valtavirrasta eli uusien tuotteiden markkinoilta moraalisten syiden takia (Ferraro ym., 2016).

Padmavathy ym. (2019) toinen viitekehysten pääulottuvuuksista on *käytännöllinen motivaatio* ostaa Second Hand -tuotteita verkosta. Käytännöllinen motivaatio rakentuu kahdesta eri ala-alueesta, jotka ovat hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Tämä ulottuvuus liittyy vahvasti Second Hand -kulutukseen verkossa, sillä verrattuna aiempiin tutkimuksiin fyysisten Second Hand -liikkeiden kontekstissa (Guiot ja Roux, 2008 & 2010, Ferraro ym., 2016) on tämä ulottuvuus melko uusi näkökulma Second Hand -kulutuksen yhteydessä. Käytännöllisen motivaation hyödyllisyydellä ja helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan verkkoympäristön piirteitä, mitä kuluttajat Second Hand -kulutukseen keskittyvältä alustalta toivovat.

Hyödyllisyydellä viitataan siihen, että verkon kautta Second Hand -tuotteiden ostaminen on tehokasta, sillä kuluttaja voi helposti vertailla hintoja sekä tehdä ostopäätöksen laajan valikoiman perusteella (Padmavathy ym., 2019). Kivijalkakauppohin verrattuna verkossa tapahtuva Second Hand -kulutus voi mataltaa kynnystä Second Hand -kulutukseen, sillä ostaminen on tehty kuluttajalle helpommaksi, mikä voi puolestaan lisätä kestävästä kuluttamisesta tavanomaisen kuluttamisen rinnalla. Käytännöllisen motivaation toisella ulottuvuudella, helppokäyttöisyydellä puolestaan viitataan siihen, että Second Hand -kulutuksen motivaatioon liittyy vahvasti se, kuinka selkeää ja helposti ymmärrettävää verkon kautta Second Hand -tuotteiden ostaminen on. Helppokäyttöisyyden myötä kuluttaminen vaatii vähemmän ajatuksellista vaivannäköä.

Tan ym. (2022) mukaan käytännöllinen motivaatio Second Hand -tuotteiden ostamiseen verkossa voi kuitenkin joissakin tapauksissa kannustaa kuluttajia ostamaan enemmän hedonistisia ja tarpeettomia tuotteita, mikä voi puolestaan heikentää kestävästä kuluttamisesta. Helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden ulottuvuuksilla on tästä huolimatta hyvä mahdollisuus lisätä kestävästä kuluttamisesta, sillä vaikka yleinen kiinnostus kestävästä kulutuksesta kohtaan kasvaa jatkuvasti, kuluttajien tyypillisesti myönteisten, nimenomaisesti kestävästä kulutuksesta koskevien asenteiden ja heidän todellisen kulutuskäyttäytymisensä välillä on jatkuva kuilu (Luchs ym., 2011), mitä teknologian ja tehokkuuden avulla voidaan kaventaa.

Verkkokaupasta tuotteiden ostaminen on nykypäivänä tehty hyvin helppoksi, joten Second Hand -kulutuksen ja kestävästä kulutuksen lisääntymiseksi tämä sama tulisi tehdä myös Second Hand -tuotteita myyville alustoille. Tätä kuilua voidaan Luchs ym. (2011) mukaan kaventaa etenkin tekemällä Second Hand -kulutus vähemmän kuluttajaa rajoittavaksi ja parantamalla Second Hand -

kulutuksen yksilötason hyötyjä. Useammat kuluttajat ovat huomanneet jo Second Hand -kulutuksen kasvavat hyödyt sekä sen, että kestävän kuluttamisen voi nykypäivänä tehdä vähemmällä kompromisseilla.

Kolmas Padmavathy ym. (2019) luoman viitekehyksen pääulottuvuuksista on *ideologinen motivaatio*, joka koostuu neljästä eri alaulottuvuudesta. Ainutlaatuisuuden alaulottuvuudella viitataan siihen, että Second Hand -kulutuksen motivaatioon vaikuttaa se, kuinka kuluttaja voi Second Hand -tuotteiden avulla ilmaista itseään paremmin (Padmavathy ym., 2019). Second Hand -tuotteita ostamalla kuluttaja voi viestiä muille esimerkiksi pukeutumisen avulla omaa ainutlaatuisuuttaan sekä erottautua muista ostamalla normista poikkeavia vaatteita. Erottautumisella ja samankaltaisuuden välttämällä tarkoitetaan Cervellon ym. (2012) mukaan tapaa, jolla yksilö pyrkii palauttamaan yksilöllisen identiteettinsä lopettamalla yleisesti käytettyjen tuotteiden ostamisen ja kuluttamisen.

Ferraro ym. (2016) tutkimuksessa muodin ja itsensä ilmaisun ulottuvuus korostui Second Hand -kuluttamisen motivaatiossa, sillä jopa 83 % tutkimusjoukosta kertoi, että muoti on merkittävä motivaatio ostaa Second Hand -tuotteita. Yleisesti itse ilmaisuun ja muotiin liittyvät motivaatiotekijät nähdään yhdistettävän autenttisuuteen, omaperäisyyteen sekä muoti-ilmiöiden seuraamiseen. Myös Cervellon ym. (2012) korostavat, että henkilökohtaisen tyylin luominen hankkimalla ainutlaatuisia tai alkuperäisiä kulutushyödykkeitä, jotka edustavat itseä, on yleisin tapa ilmaista yksilöllisyyttä tai kuluttajan ainutlaatuista identiteettiä.

Second Hand -kulutus on viime vuosina vahvasti korostunut myös huipumuodin maailmassa, jossa Second Hand -tuotteista käytetään nimeä vintage. Tällaisten tuotteiden hinta on useasti uusia tuotteita korkeampi, sillä iän myötä niiden arvon katsotaan nousevan. (Ferraro ym., 2016). Tämä sekoitetaan usein Second Hand -kulutukseen, sillä myös vintage-esineet voivat olla käytettyjä. Näiden kahden termin eron tekee kuitenkin se, että vintage-esineet eivät ole aina automaattisesti käytettyjä eivätkä kaikki käytetyt esineet puolestaan vintage-esineitä. (Cervellon ym., 2012). Ferraro ym. (2016) mukaan taloudelliset, hedonistiset sekä kestävyysliittyvät motivaatiot ovat edelleen tärkeitä tutkimuskohteita, mutta myös Second Hand -tuotteiden ainutlaatuisuus sekä muodikkaus on tärkeä näkökulma tutkia, jotta voidaan saada ajantasainen käsitys Second Hand -kulutusta.

Nostalgialla puolestaan tarkoitetaan sitä, että Second Hand -tuotteet voivat tuoda kuluttajan mieleen nuoruusvuodet ja täten Second Hand -vaatteiden kuluttaminen voi motivoida kuluttajia enemmän kuin uuden ostaminen (Padmavathy ym., 2019). Cervello ym. (2012) mukaan kuluttajat voivat kuitenkin tuntea nostalgisia tunteita, vaikka he eivät olisi itse eläneet kyseisen tuotteen aikakautta, sillä kuluttajat voivat tuntea, että Second Hand -tuotteen kautta he pääsevät itse asiassa kokemaan kyseisen aikakauden tunnelmaa. Aikaisemmassa kirjallisuudessa onkin ehdotettu nostalgian erottamista kahteen eri vastetyyppiin: henkilökohtaiseen nostalgiaan ja historialliseen nostalgiaan riippuen siitä, onko kuluttaja elänyt kyseisen aikakauden aikana (Cervellon ym., 2012). Nostalgialla voidaan viitata myös siihen, että kuluttaja tuntee Second Hand -tuotteiden olevan

enemmän autenttisia kuin uudet tuotteet. Rouxin ja Guotin (2008) tutkimuksessa nostalgia on noussut merkittäväksi tekijäksi Second Hand -kuluttamisen motivaatiota tarkasteltaessa.

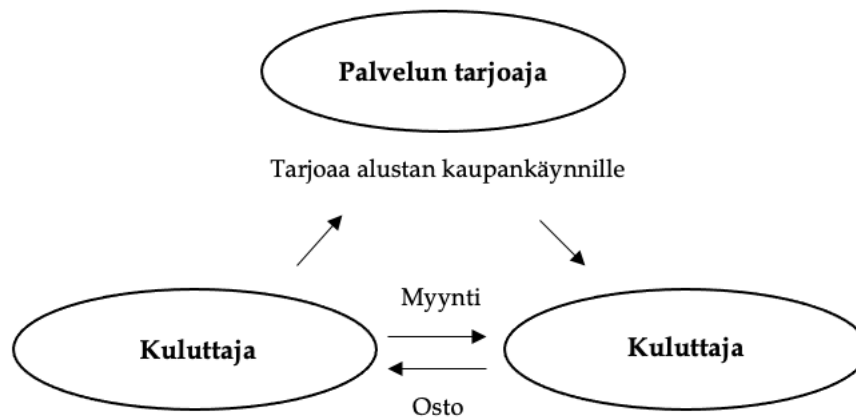
Luottamuksella viitataan puolestaan siihen, että kuluttajan täytyy tuntea Second Hand -verkkoalusta luotettavaksi, jotta se on motivoitunut ostamaan sen kautta tuotteita (Padmavathy ym., 2019). Tämä tarkoittaa sitä, että alusta täyttää kaikki lupauksensa sekä kuluttajan odotukset. Myös turvallisuuden tunne on osa ideologista motivaatiota. Tällä viitataan siihen, että kuluttaja tuntee turvalliseksi kuluttaa Second Hand -tuotteita, vaikka muut kuluttajat toimivat tuotteiden myyjinä. Turvallisuuden tunteeseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että verkkoalusta antaa turvallisen ja luotettavan kuvan siitä, että myyjä on oikea henkilö ja kuluttaja voi luottaa saavansa tuotteen sellaisena, kuin myyjä sitä tarjoaa. Luottamus ja turvallisuus ovat etenkin Second Hand -kulutuksessa tärkeitä, sillä kaupankäynti käydään kuluttajien välillä.

### **2.2.3 C2C-alustat Second Hand -kulutuksen markkinapaikkana**

Teknologialla on suuri merkitys kestäväen kehityksen lisäämisessä sekä Second Hand -markkinoiden parantamisessa. Tieteellisessä ja poliittisessä keskustelussa keskitytään usein teknologisiin innovaatioihin, joiden avulla voidaan saavuttaa kestävämpi kehitys (Liedtke ym., 2013). Samaan aikaan kestävästä kuluttamisesta kiinnostuneet nuoret diginatiivit kuluttavat mieluiten digitaalisten kanavien kautta, sillä kivijalkakaupat ovat osaltaan väistyneet verkkokauppamyynnin lisääntyessä ja tehostuessa (Priporas ym., 2017). Tämä on johtanut siihen, että kuluttajien väliseen kauppaan keskittyvät C2C-verkkoalustat ovat Second Hand -ostamisen kontekstissa lisääntyneet merkittävästi ja tulevat lisääntymään seuraavien vuosien aikana entisestään (Padmavathy ym., 2019).

Chen ym. (2015) mukaan Customer-to-Customer eli C2C-kauppa viittaa kaupankäyntiin, joka käydään kuluttajien välillä (kuvio 3). C2C-alustat liittyvät vahvasti kestäväen kuluttamiseen, sillä usein Second Hand -kulutus tapahtuu C2C-alustan kautta kuluttajien myydessä toisilleen käytettyjä tuotteita, jotka eivät ole enää heille itselle tarpeellisia (Tan ym., 2022; Wang ym., 2019). C2C-kaupassa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa myyjinä ja asiakkaina, ja yritys toimii vain liiketoiminnan mahdollistajana tarjoamalla alustan kaupankäyntiä varten, minkä vuoksi kuluttajien välinen vuorovaikutus sekä kuluttajien luottamus käytettävissä olevaan alustaan on erittäin merkittävässä roolissa. (Chen ym., 2015). Hyvät C2C-alustat tarjoavat täten kuluttajille luotettavan paikan myydä tai kuluttaa Second Hand -tuotteita, sillä palveluntarjoajana yritys varmistaa kaupankäynnin turvallisien menetelmin sekä antaa kuluttajille mahdollisuuden samalla pidentää käytettyjen tuotteiden elinkaarta (Tan ym., 2022).





KUVIO 3 Customer-to-customer -kaupankäynti

Tan ym. (2022) mukaan C2C-alustojen kasvu on ollut nopeaa etenkin Covid19 -pandemian aikana, mikä on ollut merkittävässä roolissa muokkaamassa etenkin diginatiivisten nuorten kulutustottumuksia kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan. Teknologiset innovaatiot ja erilaiset C2C-alustat ovat täten epäilemättä tärkeä pilari kestävään kehitykseen siirtymisessä ja kulutustottumusten muuttamisessa, sillä niiden kautta Second Hand -kulutus on huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa verrattuna perinteiseen Second Hand -kulutukseen kivijalkakaupoissa (Liedtke ym., 2013; Tan ym., 2022). Myös Sitra (2021) on nostanut kehittämälleen ”Kiertotalouden kiinnostavimmat” listalle yrityksiä, jotka antavat ratkaisuja maailmanlaajuisen kestävyyskriisin pysäyttämiseen. Listassa korostuu vahvasti teknologian ja C2C -alustojen merkitys esimerkiksi vaatteiden eliniän pidentämisessä, hävikkiruoan hyödyntämisessä sekä käytetyn tavaran ostamisessa.

Monet tutkimukset korostavatkin C2C-verkkoalustojen kautta tapahtuvaa Second Hand -kulutusta osana koko yhteiskunnan muutosta kohti kestävämpää kuluttamista sekä maapallon ja ihmiskunnan hyvinvoinnin parantumista (Padmavathy ym., 2019; Ferraro ym., 2016; Tan ym., 2022; Wang ym., 2019). C2C-alustat ovat merkittävä tekijä edistämään kuluttamisessa tapahtuvaa muutosta kohti kestävämpää kuluttamista, sillä ostamisen lisäksi ne antavat kuluttajille mahdollisuuden myydä omia tuotteita ilman, että heidän tarvitsee itse etsiä potentiaalinen ostaja, kuten perinteisessä Second Hand -myynnissä on tapana (Ferraro ym., 2016). Täten Second Hand -tuotteita on helpommin saatavilla ja niiden kuluttaminen lisääntyy. Tan ym. (2022) mukaan aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat itse näkevät C2C-verkkoalustoilla käytävän Second Hand -kaupankäynnin osana suurempaa sosiaalista muutosta, jonka myötä voidaan parantaa koko yhteiskunnan hyvinvointia.

Ympäristönäkökulmasta katsottuna käytettyjen C2C Second Hand -alustojen käytöstä saatavan yhteiskunnallisen hyödyn arvo tähtää luonnonvarojen säilyttämiseen sekä yhteisöllisyyden kehittämiseen, ja aiemmissa tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu C2C-alustojen Second Hand -kulutuksen edistäneen

nollahävikkiä, pienentäneen hiilijalanjälkeä sekä minimoineen kielteisiä ympäristövaikutuksia (Tan ym., 2022; Wang ym., 2019). Myös Sitra (2018) korostaa, että C2C-kaupankäynnin yleisimmät syyt ovat kestävä kuluttaminen, ekologisuus sekä alhainen hinta.

Suomessa tunnettuja Second Hand -kulutukseen keskittyviä C2C-alustoja ovat mm. Tori.fi sekä erilaiset Facebookin kirpputoriryhmät. Pelkästään Tori.fi:n kautta suomalaiset rajoittivat 195 000 tonnin edestä hiilidioksidipäästöjä verrattuna uuden tavaranhankkimiseen (Sitra, 2021). Tan ym. (2022) mukaan myös Suomessa on jo ainakin viisi erilaista pelkästään Second Hand -muotia myyvää C2C verkkoalustaa, jotka pyrkivät lisäämään kuluttajien tietoisuutta kestävämpien kulutusvalintojen tekemisestä verkon kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi Zadaa ja Tise, joista Zadaa on Pohjois-Euroopan johtava Second Hand -muotiin keskittyvä markkinapaikka (Zadaa, 2022). Second Hand -kulutuksen merkitystä kestävyyskriisissä korostaa myös merkkivaatteiden Second Hand -myyntiin keskittyneen markkinapaikka Emmyn säästämät hiilidioksidipäästöt, jotka vastaavat lähes 600 suomalaisen vuosittain hankkimien tavaroiden jättämää hiilijalanjälkeä (Sitra, 2021).

Zadaa on vuonna 2016 perustettu suomalainen Second Hand -muodin mobiilimarkkinapaikka. Kyseessä on C2C-mobiilialusta, jossa kuluttajat voivat ostaa ja myydä Second Hand -tuotteita. Zadaa on keskittynyt Second Hand -muotiin, mutta sovelluksen kautta voi ostaa ja myydä myös muita tuotteita, kuten kirjoja ja elektroniikkaa. Suomalaislähtöinen sovellus on tällä hetkellä käytettävissä Suomen lisäksi Tanskassa sekä Saksassa. Vuoden 2021 aikana Zadaan yli miljoonan käyttäjän yhteisö on onnistunut säästämään 1700 miljoonaa litraa vettä sekä vähentämään hiilidioksidipäästöjä 1.2 miljoonalla kilolla. (Zadaa, 2022). Zadaan tavoitteena on tarjota mahdollisimman helppo markkinapaikka Second Hand -muodin myymiselle sekä ostamiselle, missä kuluttajat voivat vahvistaa omaa kestävämpää elämäntapaansa (Zadaa, 2022).

Zadaan kautta Second Hand -tuotteiden ostaminen on tehty mahdollisimman vaivattomaksi, sillä ostaminen on yhtä helppoa, kuin uusia tuotteita myyvien verkkokauppojen kautta. Kuluttaja voi hakea vaatteita kategorioittain, koon perusteella tai merkin mukaan. Zadaan algoritmi on rakennettu siten, että kuluttajalle näkyy ensimmäisenä hänen tyyliänsä edustavat vaatteet. Kuluttaja voi myös tallentaa vaatekappaleita myöhempää ostoa varten.

Zadaan helppokäyttöisyyden avulla Second Hand -kulutuksesta voidaan tehdä vaivatonta. Usein esimerkiksi Facebook-ryhmien kautta Second Hand -kulutuksen hankaluudeksi voi muodostua tuotteen noudon tai lähettämisen sopiminen. Zadaan kautta ostaessa myyjä voi lähettää tuotteen ilman, että hänen täytyy kysyä ostajan osoitetietoja ja ostajan ei puolestaan tarvitse tehdä muuta, kuin odottaa, että lähetys saapuu postipaikkaan.

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 3.1 Laadullinen fokusryhmähaastattelu

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivista tutkimusta määritellään usein vertailemalla sitä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, vaikka todellisuudessa ne eivät ole toisiaan poissulkevia (Juuti & Puusa, 2020, 73; Kovalainen & Eriksson, 2008, 5). Niiden keskeiset erot näkyvät kuitenkin niiden aineistoissa sekä tavoitteissa.

Kvantitatiivinen tutkimus on hyvin strukturoitu ja standardoitu tapa kerätä ja analysoida empiiristä tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus pitää yleensä sisällään hypoteesien testaamista ja tilastollista analyysia, kun taas kvalitatiivisella tutkimuksella on enemmän holistinen lähestymistapa. (Kovalainen & Eriksson, 2008, 5). Yksinkertaistettuna, kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on numeerinen ja tavoitteet hypoteesien muodossa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto esitetään puolestaan tekstimuodossa ja sen tavoitteet ovat kuvailevia. (Juuti & Puusa, 2020, 73).

Kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteenä verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan nähdä se, että se pohjautuu tutkimusjoukon subjektiivisiin kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin ja näkemyksiin (Juuti & Puusa, 2020, 56). Sen tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman monipuolisesti ja todellista elämää kuvaillen. Tämän vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään metodeja, joissa tutkimusjoukon oma ääni ja näkökulmat pääsevät mahdollisimman vapaasti esille esimerkiksi haastattelujen kautta. Täten laadullisen tutkimukseen liittyy vahvasti myös tutkimusjoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä niiden tarkastelu ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym., 2004, 170).

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välisen valinnan pitäisi perustua siihen, mitä tutkimuksen avulla halutaan tietää (Kovalainen & Eriksson, 2008, 7). Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa, sillä siinä korostetaan tutkimusjoukon antamia merkityksiä sekä motiiveja, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan enemmän käyttäytymistä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 22). Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia käyttäytymisen taustalla olevia motivaatiotekijöitä, minkä vuoksi kvalitatiivinen lähestymistapa sopii tutkimukseen parhaiten. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistona voi toimia esimerkiksi osallistuva havainnointi, kirjoitelmat, päiväkirjat tai haastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 28). Tässä tutkimuksessa metodiksi valikoitui haastattelu, sillä se on menetelmän joustava ja sen kautta voidaan saada hyvin esiin vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 24).

Haastattelu voidaan järjestää esimerkiksi lomakehaastatteluna, strukturoimattomana haastatteluna, puolistrukturoituna haastatteluna tai strukturoituna haastatteluna (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 44). Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, sillä siinä haastattelu kohdistetaan ennalta päätettyihin teemoihin, joista

keskustellaan eikä niinkään yksityiskohtaisiin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47). Teemahaastattelussa haastattelijä pyrkii ohjaamaan haastattelua ilman, että täysin kontrolloi sitä. Teemahaastattelussa on olennaista, että tutkimusjoukkoa yhdistää jokin tietty teema tai asia ja, että tutkija on perehtynyt tutkimuskohteeseen sekä ymmärtää tutkittavan ilmiön. (Juuti & Puusa, 2020, 107). Tässä tutkimuksessa haastateltavia yhdistää se, että he edustavat samaa sukupolvea sekä kuluttavat Second Hand -tuotteita saman sovelluksen kautta.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelun kautta pyritään saamaan aikaan keskustelu tutkimusaiheen teemoihin liittyen (Juuti & Puusa, 2020, 110). Haastattelutilanteessa on samanaikaisesti mukana useampi haastateltava, mikä saattaa edistää sitä, että saadaan kerralla tavallista enemmän tietoa aiheesta. Ryhmässä tapahtuvan vuorovaikutuksen synergia saa useasti aikaan laajemman ja syvemmän tietämyksen aiheesta, ja näkemysten vertailu ryhmässä puolestaan johtaa suurempaan ymmärrykseen haastateltavien kokemuksista (Carey & Asbury, 2016, 18), minkä vuoksi ryhmähaastattelu valikoitui tämän tutkimuksen haastattelumetodiksi. Ryhmähaastattelun etuna nähdään myös se, että haastateltavat voivat innostaa toinen toisiaan puhumaan aiheesta yksilöhaastattelua laajemmin ja he saavat toisiltaan tukea sekä rohkeutta haastattelutilanteeseen. (Hirsjärvi ym., 2004, 71).

Tutkimuksen aineisto kerättiin tarkemmin ottaen fokusryhmähaastattelujen avulla. Fokusryhmähaastattelut ovat melko uusi haastattelumenetelmä, mutta sittemmin markkinointitutkimuksissa on aloitettu käyttää laajalti tätä lähestymistapaa (Carey & Asbury, 2016, 16) ja nykypäivänä fokusryhmähaastattelulle on muodostunut jo merkittävä asema kuluttajatutkimuksen piirissä, missä sitä käytetään esimerkiksi kuluttajien asenteiden ja käsitysten tarkastelemiseen (Kovalainen & Eriksson, 2008, 173).

Fokusryhmähaastattelu on etukäteen haastattelijan toimesta suunniteltu haastattelutilanne, jonka kautta pyritään selvittämään usean henkilön kokemuksia tiettyyn tutkimuskysymykseen vastaten. Fokusryhmähaastattelun tarkoituksena on kerätä runsaasti yksityiskohtaista tietoa ja yleisesti ne koostuvat puolistrukturoidusta haastattelusta, epävirallisesta ympäristöstä, moderaattorista sekä ohjaavien kysymysten käyttämisestä (Carey & Asbury, 2016, 15). Fokusryhmähaastattelun ja perinteisen ryhmähaastattelun erona voidaan nähdä sen vuorovaikutuksellisuus, sillä fokusryhmähaastattelussa tutkija on yksittäisten mielialojen sijaan kiinnostunut siitä, miten haastateltavat rakentavat yhteisiä käsityksiä aiheesta keskustelun aikana (Kovalainen & Eriksson, 2008, 173). Tämän vuoksi fokusryhmähaastattelu on erinomainen haastattelumuoto, jos halutaan saada selville jonkun tietyn ryhmän tai sukupolven näkemyksiä tiettyyn aiheeseen. Tässä tutkielmassa pyritään analysoimaan juuri Z-sukupolven edustajien näkemyksiä, joten fokusryhmähaastattelu tuntui hyvin luonnolliselta vaihtoehdolta.

Fokusryhmä on hyvä haastattelumenetelmä etenkin, kun tarvitaan selitystä toiminnan taustalla olevasta prosessista ja syistä sekä asenteista ja uskomuksista (Carey & Asbury, 2016, 17), minkä vuoksi fokusryhmähaastattelu valikoitui myös tämän tutkimuksen menetelmäksi. Fokusryhmähaastattelut antavat

tutkijalle mahdollisuuden selvittää, miksi esimerkiksi jokin asia on tärkeä ja mikä siinä on tärkeää kuluttajien näkökulmasta (Kovalainen & Eriksson, 2008, 174).

Fokusryhmähaastattelun etuna nähdään se, että jos haastattelutilanne on järjestetty niin, että osallistujat tuntevat olonsa mukavaksi ja haastattelija on hyvin valmistautunut, keskustelu on yleensä hyvin mukaansatempaavaa ja johtaa tarinoihin, joita ei todennäköisesti kerrottaisi niin yksityiskohtaisesti muunlaisessa haastattelutilanteessa (Carey & Asbury, 2016, 16). Tämän vuoksi ryhmät muodostettiin siten, että jokaisen ryhmän sisällä haastateltavat tunsivat toisensa jo etukäteen ja tilanne olisi täten mahdollisimman turvallinen ja vapaa. Myös Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 71) mukaan ryhmähaastatteluiden tilanteessa tulisi olla mahdollisimman homogeeninen tutkimusjoukko, jotta kaikki haastateltavat ymmärtävät samalla tavalla kysymykset sekä käytetyt käsitteet.

## 3.2 Aineiston keruu

Tyypillisesti fokusryhmähaastattelut suoritetaan 4–10 henkilön ryhmissä (Casey & Krueger, 1994, 77). Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin järjestämällä viisi neljän hengen fokusryhmähaastattelua. Ryhmät pidettiin pienenä, sillä pienessä ryhmässä saadaan yleensä syvällisempää tietoa, ja myös moderaattorin on helpompaa hallita ryhmädynamiikkaa, käsitellä tietoa ja huomioida jokainen jäsen (Carey & Asbury, 2016, 29).

Kohderyhmän valikoitumiseen asetettiin tutkimuksen alussa tietyt kriteerit, jotta tutkimusjoukko edustaisi tutkimuskohdetta mahdollisimman totuudenmukaisesti. Ensin lähdettiin vertailemaan erilaisia Second Hand -tuotteita myyviä C2C-alustoja. Heti alussa rajattiin pois erilaiset Facebook-ryhmät, sillä niiden toiminnallisuus eroaa vahvasti pelkästään Second Hand -myyntiin keskittyvistä sovelluksista. Second Hand -myyntiin tarkoitettuja C2C-pohjaisia mobiilisovelluksia on Suomessa toiminnassa vain muutama, joista tutkimuksen tarkastelun kohteeksi valittiin lopulta yksi.

Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaista Zadaa-sovellusta, sillä huomattiin, että sen käyttäjämäärä oli Suomessa hyvin laaja. Tämän myötä yhdeksi kriteeriksi tutkimusjoukolle muodostui, että he ovat Zadaa-sovelluksen käyttäjiä ja ovat ostaneet Second Hand -tuotteita kyseisen sovelluksen kautta. Toiseksi kriteeriksi asetettiin, että tutkimusjoukon henkilöt ovat valveutuneita Z-sukupolvea edustavia nuoria aikuisia (21–27 v.), sillä tutkimuksen avulla pyritään selvittämään juuri kyseisen diginatiiveiksi nimetyn sukupolven motivaatiota Second Hand -kulutukseen.

Fokusryhmähaastattelujen osallistujat (n=19) pyydettiin tutkimukseen mukaan tiedustelemalla halukkuutta Whatsapp-ryhmäkeskustelujen sekä sosiaalisen median kautta. Suuri osa haastateltavista oli Jyväskylän Kauppakorkeakoulun opiskelijoita, mutta myös muiden alojen opiskelijoita tai muista aloista valmistuneita on edustettuna useassa fokusryhmässä. Fokusryhmiin valikoitui aluksi 20 henkilöä, mutta yksi haastateltava peruutti osallistumisensa, jonka johdosta yksi fokusryhmistä on muita pienempi.

Haastattelut järjestettiin 20.10.-31.10.2022 välisenä aikana. Suurin osa haastatteluista järjestettiin fyysisesti paikan päällä, mutta kaksi haastatteluista järjestettiin etäyhteyksillä haastateltavien pitkän välimatkan vuoksi. Etäyhteyden kautta järjestettävät haastattelut pidettiin Google Meets -sovelluksen kautta ja haastateltavat olivat haastattelussa mukana videokuvan välityksellä. Haastattelut olivat kaikki kestoaltaan noin 45–75 minuutin pituisia. Taulukko 1 kuvaa haastateltavien perustiedot (koulutus ja syntymävuosi) sekä heidän edustamansa fokusryhmän ja kyseisen haastatteluryhmän haastattelun keston, ajankohdan sekä toteutusmuodon.

TAULUKKO 1 Fokusryhmähaastattelujen kuvaus

<b>Fokusryhmä &amp; ajankohta</b>	<b>Haastateltava</b>	<b>Koulutus</b>	<b>Syntymävuosi</b>	<b>Haastattelun kesto &amp; muoto</b>
Fokusryhmä 1 20.10.2022	A	Kauppätieteet	1998	58.20  (Livehaastattelu)
	B	Kauppätieteet	1998	
	C	Kauppätieteet	1998	
	D	Kauppätieteet	1998	
Fokusryhmä 2 24.10.2022	E	Liiketalous	2000	52.31  (Livehaastattelu)
	F	Kasvatustieteet	1996	
	G	Terveystieteet	1997	
	H	Kauppätieteet	1999	
Fokusryhmä 3 28.10.2022	I	Kauppätieteet	1998	49.35  (Etähaastattelu)
	J	Kauppätieteet	1998	
	K	Kauppätieteet	1998	
	L	Kauppätieteet	2001	
Fokusryhmä 4 29.10.2022	M	Kauppätieteet	1997	1.12.55  (Livehaastattelu)
	N	Tietojärjestelmätieteet	1996	
	O	Kauppätieteet	1995	
Fokusryhmä	P	Kauppätieteet	1999	1.01.46

5 31.10.2022	Q	Kauppatieteet	1999	(Etähaastattelu)
	R	Kauppatieteet	1999	
	S	Kauppatieteet	1998	

Haastateltavat muodostavat hyvin homogeenisen ryhmän, sillä he ovat kaikki korkeakoulutettuja ja he ovat syntyneet vuosien 1995–2000 välillä. Haastateltavat ovat kaikki naisia, sillä aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että naiset ovat aktiivisempia Second Hand -kuluttajia kuin miehet (Cervellon ym., 2012; Steffen, 2016; Borusiak ym., 2019).

Haastattelutilanteista pyrittiin muodostamaan mahdollisimman rento ja turvallinen tilanne kaikille osallistujille. Paikan päällä pidettävät haastattelut järjestettiin kahvihetken merkeissä ja haastateltaville kerrottiin etukäteen, että haastattelu voidaan ajatella rentona kahvihetkenä ystävien välillä, jotta keskustelu olisi mahdollisimman luontevaa ja avointa. Ennen virallista haastatteluosuutta ja nauhoituksen aloittamista keskusteltiin kuulumisista sekä muista arkipäivän asioista, jotta haastateltavilla olisi myös haastattelun ajan turvallinen olo tuoda oma ääni kuuluviin. Haastateltavilta myös pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelurunko koostui kolmesta eri tema-alueesta, jotka olivat kestävä kuluttaminen, motivaatio Second Hand -kulutukseen sekä motivaatio Second Hand C2C-sovelluksen käyttöön. Jokainen tema sisälsi useamman tema-alueeseen liittyvän kysymyksen (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Fokusryhmähaastattelujen tema-alueet ja kysymykset

Haastattelun tema-alueet	Kysymykset
<b>Kestävä Kuluttaminen</b>	Mitä teille tulee mieleen sanasta kestävä kuluttaminen ja mitä merkityksiä se herättää?
	Miten kestävyys näkyy teidän omissa arvoissa?
	Miten kestävä kuluttaminen konkreettisesti näkyy teidän omassa arkipäiväisessä elämässä?
<b>Motivaatio Second Hand -kulutukseen</b>	Miksi ostatte Second Hand -tuotteita?
	Mihin Second Hand -ostopäätöksenne perustuvat?
	Koetteko taloudellisen ulottuvuuden tai ideologisen ulottuvuuden vaikuttavan teidän Second Hand -kulutuksen motivaatioon?
<b>Motivaatio Second Hand C2C -sovelluksen käyttöön</b>	Miksi käytätte C2C -alustoja Second Hand -kulutukseen?
	Huomaatteko eroavaisuuksia Second Hand -kulutuksen motivaatiossa C2C-alustojen ja fyysisten kauppojen kautta?
	Mitkä ominaisuudet saisivat teidät käyttämään Second Hand C2C-sovelluksia entistä enemmän?

Haastattelun alussa haastateltavia pyydettiin kirjoittamaan ylös viisi asiaa, jotka heillä tulee mieleen sanasta kestävä kuluttaminen. Fyysisesti paikan päällä pidetyissä haastatteluissa haastateltavat kirjoittivat nämä paperille ja etähaastatteluissa haastateltavat kirjasivat asiat puolestaan Google Meets -sovelluksen Chat-osioon. Tämän jälkeen haastateltaville kerrottiin tutkimuksen taustasta eli kestävyysmurroksesta, kestävästä kuluttamisesta ja Second Hand -kulutuksen kasvusta sekä siitä, mitä tutkimuksella pyritään saamaan selville. Johdanto pidettiin lyhyenä, sillä sen ei haluttu vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin tai ohjaavan haastateltavien vastauksia. Johdannon avulla pyrittiin antamaan haastateltaville selkeä kuva tutkimuksen tarkoituksesta, jotta he osaavat haastattelun aikana keskittyä haastattelun kannalta olennaisiin seikkoihin.

Johdannon jälkeen haastattelu eteni teema-alueittain. Teema-alueiden pääkysymysten lisäksi haastattelussa käytettiin apukysymyksiä (ks. liite 1), joiden avulla pyrittiin pitämään keskustelu tutkimuksen kannalta oleellisissa aiheissa. Fokusryhmähaastattelujen avulla onnistuttiin saamaan aikaan mielenkiintoisia sekä syviä keskusteluja haastateltavien välillä. Myös ryhmädynamiikka oli kaikissa fokusryhmissä oikein onnistunut.

### 3.3 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineisto analysoitiin laadullista sisällönanalyysia (content analysis) hyödyntämällä, jonka pyrkimyksenä on kuvata kerättyä aineistoa tiivistämällä se yleiseen muotoon ja etsien siitä erilaisia merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 106). Sisällönanalyysi voidaan suorittaa aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Tässä tutkimuksessa analyysi toteutettiin teorialähtöisesti eli deduktiivisesti, sillä haastattelurungon taustalla on tietty teoreettinen viitekehys, johon tuloksia halutaan nojata.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi etenee analyysirungon muodostamisesta aina ala- ja yläluokkien muodostamiseen. Analyysirunko pohjautuu aiempaan teoriaan ja sen sisälle muodostetaan aineistolähtöisesti erilaisia kategorioita, joista muodostuu ensin alaluokat ja sitten yläluokat. Tällöin aineistosta poimitaan juuri ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 95). Käytännössä teorialähtöisessä sisällönanalyysissä muodostetaan haastattelussa nousseen alkuperäisen ilmaisun pohjalta pelkistetty ilmaus, mitkä kategorioidaan teorian mukaisesti alaluokkiin ja edelleen yläluokkiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 97).

Aineistoa lähdettiin analysoimaan litteroimalla haastattelut mahdollisimman tarkasti, jonka jälkeen aineisto luettiin useampaan kertaan läpi. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin yliviivaamalla ja korostamalla tutkimuksen kannalta merkittävimmät seikat. Aineisto kategorisoitiin tutkielman aiheiden kestävä kuluttamisen, Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijöiden sekä C2C Second Hand -sovellusten käytön motiivitekijöiden perusteella. Jokaiselle aiheelle valittiin oma värikoordinaatti, jonka avulla aineiston oleelliset seikat yliviivattiin. Värikoordinaattien avulla aineisto saatiin jaettua selkeästi jokaisen aihealueen alle.



Tämän jälkeen aineiston analyysi eteni siten, että tutkimuksen kannalta oleellisimmat seikat teemoitettiin aiheiden alle. Apuna käytettiin Google Sheets-sovellusta, jossa jokaiselle aiheelle luotiin oma taulukko. Taulukkoon kerättiin jokaisen aiheen kannalta oleellisimmat seikat fokusryhmittäin jaoteltuna. Näin aiheiden alle alkoi muodostua pääteemoja sekä alateemoja aiemmin johdetun teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Taulukon lisäksi analysointivaiheessa käytettiin apuna miellekarttoja, joiden avulla pyrittiin mahdollisimman hyvin hahmottamaan tuloksista muodostuvaa kokonaisuutta sekä selkeyttämään tuloksien raportointijärjestystä. Lopulta analyysissä löytyi kaksi täysin uutta pääteemaa, joita ei ole mainittuna teoreettisessa viitekehyksessä.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa tulee aina pyrkiä huomioimaan ja mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta, mitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin kautta (Hirsjärvi ym., 2004, 216). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta eli tutkimuksen taitoa tuottaa tuloksia, jotka ovat tarkoituksenmukaisia eikä sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym., 2004, 216). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus arvioidaan koko tutkimusprosessin ajalta, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on itse luotettavuuden kannalta merkittävin tutkimusväline (Eskola & Suoranta, 1998, 211). Tutkimuksen prosessin ja toteuttamisen tarkka kuvaaminen lisää Hirsjärven ym. (2004, 217) mukaan tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkielmassa kaikki tutkimusprosessin vaiheet on avattu lukijalle ja tulokset sekä haastattelujen kulku on esitetty yksityiskohtaisesti. Haastattelujen koot, osallistujien taustat sekä haastattelujen kesto on myös raportoitu kattavasti. Tuloksien tueksi myös haastattelujen sitaatteja on raportoitu lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ollessa luotettavuuden kannalta merkittävin tutkimusväline on myös tutkijan objektiivisuus tiedostettava (Eskola & Suoranta, 1998, 214). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on haastavaa pysyä täysin objektiivisena, mutta tutkijan tulisi pyrkiä siihen, että hän ei antaisi omien olettamusten tai tulkintojen vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tässä tutkielmassa aineisto on kerätty fokusryhmähaastattelujen avulla, missä tutkija on pysynyt keskustelun ulkopuolella ja täten pyrkinyt siihen, että ei johdattele haastateltavia tiettyyn suuntaan. Myös analysointivaiheessa on pyritty ottamaan aineisto mahdollisimman laajasti huomioon, jotta tutkijan omat olettamukset eivät vaikuttaisi siihen, mikä aineistosta päätyy lopulliseen tutkimuksen raportointiin.

Myös aineiston riittävyys voidaan katsoa osaksi reliabiliteettia. Aineiston riittävyyden ehtona voidaan katsoa olevan aineiston saturaatio eli sellaisen pisteen saavuttaminen, jonka jälkeen lisäaineiston kerääminen ei tuota enää uutta olennaista tietoa. (Eskola & Suoranta, 1998, 156). Tämän tutkielman kohdalla voidaan katsoa, että kaikkien fokusryhmien kohdalla keskustelu oli hyvin paljon

samojen seikkojen ympärillä pyörivää ja saturaatio saavutettiin neljännen fokusryhmän jälkeen.

Reliabiliteetin lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon myös tutkielman validiteetti eli pätevyys. Validiteetin avulla mitataan, tukeeko tutkimusmenetelmä tutkimuksen tarkoitusta (Hirsjärvi ym., 2004, 216). Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti pitää sisällään tutkimusmenetelmän sopivuuden sekä teorian ja käsitteiden oleellisuuden (Eskola & Suoranta, 1998, 214). Tässä tutkielmassa teoria sekä tutkielman käsitteet ovat hyvin sopusoinnussa. Tutkielma rakentuu kestävästä kulutuksesta, transformatiivisen kuluttajatutkimuksen sekä Second Hand -kulutuksen motivaation pohjalle, mistä myös kaikki tutkielman käsitteet sekä aineisto kerääminen kumpuavat. Myös tutkimusmenetelmä voidaan katsoa toimineen erittäin hyvin, sillä fokusryhmähaastattelussa syntyneiden keskustelujen pohjalta saatiin merkittäviä tuloksia Z-sukupolven kestävästä kuluttamisesta ja Second Hand -kulutuksen motiiveista. Fokusryhmähaastattelujen avulla saatiin esiin myös uusia näkökulmia, jotka vahvistivat tutkielman teoreettista kontribuutiota.

Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkielman aineiston sekä johtopäätösten pätevyyteen ja yleistettävyyteen (Eskola & Suoranta, 1998, 214). Tämän tutkielman validiteettia lisäsi tutkimusjoukkoon liittyvät tarkat kriteerit. Kaikki haastateltavat kuuluivat Z-sukupolven sekä käyttivät Second Hand -sovellusta nimeltä Zadaa. Näin mahdollistettiin mahdollisimman homogeeninen tutkimusjoukko, joka koostui Second Hand -kulutusta harrastavista valveutuneista 21–27-vuotiaista Z-sukupolven edustajista.

## **4 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **4.1 Z-sukupolven näkemys kestävästä kuluttamisesta**

Haastateltavat antoivat hyvin moninaisia merkityksiä kestäväälle kuluttamiselle (kuvio 4).



KUVIO 4 Z-sukupolven näkemyksiä kestävästä kuluttamisesta

Eniten kestävä kuluttaminen yhdistettiin laatuun, ekologisuuteen, kierrätykseen, Second Hand -kulutukseen, vastuullisuuteen, suunnitelmallisuuteen, lisääntyneeseen tietoisuuteen, vähempään kulutukseen, trendikkyteen sekä luontoon. Kestävään kulutukseen yhdistettiin myös sosiaalinen paine sekä ahdistus. Kaikissa fokusryhmissä nousi hyvin samanlaisia ajatuksia puhuttaessa kestävästä kuluttamisesta, mutta fokusryhmien välillä nähtiin myös eroavaisuuksia.

Yhtenä suurimpana teemana kestävään kuluttamiseen liittyen nousi sen trendikkyys, nykyaikaisuus sekä siihen liittyvän tietoisuuden lisääntyminen. Melkein kaikki haastateltavat kokivat, että heidän kiinnostus kestävään kuluttamiseen on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tähän on vaikuttanut mm. tietoisuuden lisääntyminen ja se, että kestävästä kuluttamisesta puhutaan julkisuudessa huomattavasti enemmän kuin aiemmin. Moni haastateltavista koki myös, että he eivät ole aiemmin ajatelleet kestävyyttä juuri ollenkaan kulutus päätösten yhteydessä, mikä on näkynyt liikakulutuksellisenä elämäntyylinä, jolloin kulutus on mielletty enemmänkin harrastukseksi kuin tarpeeseen ostoksi. Miettiessään aikaa taaksepäin suurin osa haastateltavista ahdistui ajatuksesta, että kuluttaminen olisi yhtä kestävämpää kuin aiemmin.

”On enemmän tietoisuutta vaan omasta kuluttamisesta ja siitä et se on oikeesti iso ongelma et kuluttaa niin paljon. Jos mietin vaikka 10 vuotta sitten niin mietin aina vaan siltä kannalta et oho mun rahat loppu, mut en mä ikinä miettiny siltä kannalta et minä niinkun yhteiskunnan jäsenenä kulutan liikaa ja se on ongelma et ei siitä ollu tietoisuutta silloin.” H2.

”Ehkä sillein tulee sellanen ahdistus jo miettii tosi pitkälle tai liikaa ja huomaa omassa, vaikka vaatteiden ostossa et aina osti uuden paidan tyyliin joka viikonlopulle ja nyt ihan ahistaa ja tulee kylmät väreet, kun miettii.” H1.

Vaikka haastateltavien tietoisuus on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana, kokivat he silti, että heidän on edelleen hyvin hankalaa määritellä kestävää kuluttamista. Haastateltavat kokivat kestävästä kuluttamisesta määritelmän hankalaksi, sillä se on hyvin laaja ilmiö, ja se vaikuttaa moneen asiaan myös

kuluttamisen ulkopuolella. Haastateltavat määrittivät kestäväää kuluttamista esimerkiksi ympäristön, vastuullisuuden, ekologisuuden, maapallon hyvinvoinnin sekä luonnon hyvinvoinnin mielle yhtymien kautta. Haastateltavat kokivat näiden kaikkien linkittyvän toisiinsa ja he kokivat näiden kaikkien vaikuttavan kestäväään kulutukseen.

”Kestävä kuluttaminen on sitä harkitsemista ja sit kun oot tehny sen päätöksen ni se vastuullisuus tulee siinä et, miten se tuote on tehty.” H5.

”On tosi vaikeeta määritellä et mitä kestävyys tai kestävä kuluttaminen on. Aatellaan sellasta pitkäikäisyyttä ja et se on kestäväää siinä mielessä et tulevat sukupolvet ei kärsi, jos kulutan tätä asiaa.” H5.

Kestävyuden määrittelemisen haastavuudesta huolimatta haastateltavat kuitenkin kokivat, että kestävyys ohjaa paljon heidän omaa kulutuskäyttäytymistä eikä sitä voi olla sivuuttamatta ostopäätösten yhteydessä.

”Se on asia, mitä on pakko miettiä nykypäivänä et sitä ei voi vaan sillein sivuuttaa. Ja että jokainen on vähintään kuullu siitä ja joku omatunto varmaan kaikilla koluttaa, vaikka sen päättäis jättää silleen huomioimatta, mut ei oo ainakaan voinu mennä ohi se asia.” H1.

Suurin osa haastateltavien ajatuksista kestäväää kuluttamista kohtaan olivat positiivisia ja he yhdistivät kestäväään kuluttamiseen vahvasti hyvän mielen sekä hyvän omatunnon tuntemuksia. Kestävä kuluttaminen yhdistettiin myös hyvään ja toiveikkaaseen tunteeseen tulevaisuutta ja jälkipolvia kohtaan.

”Ylipäättään mitä herättää mussa niin positiivisia fiiliksiä ja hyviä tunteita tulevaisuutta kohtaan et ennään parempaan suuntaan.” H2.

Positiivisten ajatusten lisäksi kestäväään kuluttamiseen liitettiin myös negatiivisia tuntemuksia. Tietoisuuden lisääntyessä on haastateltavien mukaan myös kestävään kuluttamiseen liittyvä ahdistus lisääntynyt. Kestäväään kuluttamiseen liittyväään ahdistukseen haastateltavilla oli hyvin erilaisia näkökulmia. Osalla haastateltavista ahdistuksen tunne sai heidät kuluttamaan entistä kestävämmiin, kun taas toisilla ahdistus aiheutti lomaantumisen sekä entistä alemman motivaation kuluttaa kestävästi. Kestäväään kuluttamiseen liittyvän ahdistuksen katsottiin johtuvan esimerkiksi tiedon liiallisesta määrästä tai siitä, että kestäväään kulutukseen liittyen on julkisuudessa hyvin ristiriitaista tietoa.

”Sit kun sitä miettii liikaa niin mulla oikeesti pää räjähtää, kun se tieto mitä niist haluis niin sitä ei välttämättä aina ole saatavilla.” H2.

”Se tuntuu liian uuvuttavalta et olin aikasemmin paljon tiukempi. Se on vähän sama, kun koronan kanssa et aluks oli jotenkin tosi hereillä ja sit vaan vähän niinkun väsy siihen.” H5.

Myös tunne siitä, että yksittäisen ihmisen teoilla on hyvin pieni vaikutus koko maapallon hyvinvointiin, vaikutti osalla haastateltavista negatiivisesti näkemykseen kestävästä kuluttamisesta. Toisaalta osalla haastateltavista oman

kulutuskäyttäytymisen vaikutus motivoi kestävään kuluttamiseen ja siitä saa voimaa ajatukseen, että jos yksi ihminen tekee kestävämpiä valintoja kulutuksessa, niin on sillä myös positiivinen vaikutus muiden ihmisten kulutustottumuksiin.

"Välillä voi tulla tästä koko kestävyshommasta ja varsinkin kulutuksesta sellanen niinkun, että jos siitä koittaa lukea enemmän ja enemmän niin saattaa tulla sellanen et miks tähän kannattaa ees laittaa aikaa, kun huomaa miten pieni se oma vaikutus on. Et miten mä voin oikeesti tehdä jotain asialle, jos meidän maa ei oo rakennettu kestävästi?" H2.

"Mä vaan mietin et, jos mä teen tän ni mitä, jos kaikki muutkin tekee sen pienen pienen päätöksen et siitä tulee sit se massavoima." H2.

Suuri osa haastateltavista myös korosti yritysten ja yhteiskunnan vastuuta, jotta kestävä kuluttaminen voidaan tehdä helpommaksi kaikille kuluttajille. Heidän mielestään kestävä kuluttaminen ei tulisi olla kuluttajien oman päätöksen vastuulla, ja he toivoivat yrityksiltä enemmän vastuunottoa kestäväan kulutukseen liittyen, sillä kuluttajien kokema vastuu tuntui haastateltavista liian raskaalta taakalta.

"Mä ajattelen et ne päätökset pitää tulle ylemmältä tasolta ja ne rakenteet pitää olla sellasia et on helppo valita se kestävämpi valinta ja niin kauan, kun se ei oo helpoo nii on turha syyttää yksittäisiä ihmisiä." H2.'

"Yritysvastuu et se helpottais ihan sikana, jos ei tarvis käydä näitä omia pään sisäisiä keskusteluja." H4.

Myös Second Hand -kulutus, laatu, määrällisesti vähempi kulutus sekä suunnitelmallisuus nousivat kaikkien fokusryhmien kesken määriteltäessä kestäväa kuluttamista. Nämä seikat voidaan nähdä haastateltavien konkreettisina toimina harjoittaa kestäväa kuluttamista. Kaikilla haastateltavilla kestävä kuluttaminen korostui kaikista vaatteiden ja muodin kulutuksessa, sillä usein vaatteiden kohdalla materiaalit ovat tuttuja, jonka myötä kestävästi tuotetun vaateen valitseminen on helpompaa kuin esimerkiksi elektroniikan kulutuksen kohdalla.

"Kestävä kuluttaminen näkyy et on joku tavara tai tuote mitä käytät pitkään tai jos ei tarvi ostaa uutena. Ja sellanen kauppojen kiertely ja pakonomainen löytäminen on ihan kauheeta mun mielestä et se vähentää mun hyvinvointia." H1.

"Vaateissa helpompi tehdä ne kestävä valinnat, kun tietää et mitä on ostamas kun taas sit joku elektroniikka tai kosmetiikka ni ei oikeesti tiedä eikä ymmärrä et mitä sit kannattais ostaa." H1

Suurin osa haastateltavista nosti esiin myös määrällisesti vähemmän kulutuksen sekä tarpeeseen ostamisen osana kestäväa kulutusta. Haastateltavat kertoivat, että he ovat aiemmin ostaneet paljon esimerkiksi pikamuotia ja kulutus on nähty ikään kuin harrastuksena. Tietoisuuden lisääntyessä haastateltavat kuitenkin kokevat liikkakulutuksellisen elämäntyylin nykypäivänä ahdistavaksi.

”Ennen shoppailemaan meneminen oli semmoinen tekeminen ja harrastus, kun nyt tuntuu et kaikilla on joku lista hankinnoista et ei tehdä heräteostoksia tai sit mennään tyyliin kirpparikierröksille.” H3.

Second Hand -kulutus nousi esiin jokaisen fokusryhmän kohdalla konkreettisenä toimena harjoittaa kestävästä kuluttamista. Second Hand -kulutus koettiin helpoksi kestävästä kulutuksen toimintatavaksi, sillä monesti uutena ostettujen tuotteiden harkintaan joudutaan keräämään huomattavasti enemmän tietoa tuotteen materiaaleista sekä tuotantotavoista. Second Hand -kulutus koettiin puolestaan helpoksi, sillä haastateltavat kokivat Second Hand -kulutuksen lähtökohtaisesti aina kestävämmäksi valinnaksi kuin uuden tuotteen oston.

”Et tietää ja haluis aina valita sen kestävästä vaihtoehdon mut se ei aina vaan oo mahdollista tai ei vaan oo rahaa niin siihen se second hand on hyvä, jos ei muuten voi tehdä sitä kestävämpää valintaa.” H2.

Konkreettiset tavat harjoittaa kestävästä kuluttamista eivät kuitenkaan rajoituneet haastateltavien kohdalla pelkästään ostopäätöksiin vaan suurin osa haastateltavista korosti kestäväyyden merkitystä koko tuotteen elinkaaren ajalta. Tämä näkyi siten, että haastateltavat kertoivat kierrättämisen, korjaamisen ja lainaamisen osaksi heidän omaa kestävästä kulutuskäyttäytymistä.

”Se ei vaan rajotu siihen ostamiseen et huolehdiin myös kierrätyksestä” H4.

Kaikkien haastateltavien kohdalla kestävä kuluttaminen on osa arkipäivää, mutta usea haastateltavista koki, että kestävästä kuluttamisen ideologian ja käyttäytymisen välillä on edelleen eroa, mikä johtuu kestävästä kulutuksen vaikeudesta. Suuri osa haastateltavista kuitenkin kertoi, että tavoittelee kestävämpää elämäntyyliä ja yrittää aktiivisesti mennä sitä kohden.

”Huomaa et vaikka kuluttaa paljon kestävämmiin ni siinä on vielä pieni kuilu et ite en ainakaan ota hirveesti selville et vaikka ostan vastuulliselta merkiltä et onks se oikeesti sit kuitenkaan vastuullinen?” H3.

”Et tottakai pyrkii siihen, että omat valinnat ois mahdollisimman kestäviä ja hyväks meille kaikille että mä en henkilökohtaisesti ainakaan jaksan tehdä mun elämästä liian vaikeeta ton asian ympärillä et mä niinkun jokaista valintaa harmitteisin jotenkin tosi silleen omantunnon tuskissa.” H2.

Kestävästä kulutuksen ajatuksen sekä käyttäytymisen välinen ero kasvaa haastateltavien mukaan kiireisen elämäntyylin kautta. Usea haastateltava korosti, että oman hyvinvoinnin ollessa alhaisemmalla tasolla tai kiireisen arjen ollessa mielelle stressaavaa on todennäköisempää, että kestävä kuluttaminen unohtuu tai ainakin vähentyy. Ilmiön taustalla vaikuttaa se, että stressaavan arjen keskellä haastateltavilla ei ole tarpeeksi henkisiä voimavaroja ja täten kestävästä kuluttamisen vaativa ajatustyö ja vaihtoehtojen vertaileminen jää vähemmälle.

”Jos on tosi loppu niinkun muutenkin omassa elämässä et ei oo jaksamista miettii nyt tätäkin aspektii sit omassa elämässä.” H2.

Osa haastateltavista myös koki kestävän kulutuksen tärkeämmäksi kuin muut haastateltavat. Tämä näkyi siten, että tällaiset haastateltavat kokivat hyvin vahvasti, että kestävä kuluttaminen on suuri osa heidän identiteettiä ja elämäntapaa. He kokivat, että kestävä kuluttaminen on läsnä heidän kaikissa elämän osa-alueissa eivätkä he mieti kestävästä kulutuksesta niin aktiivisesti, sillä he kokevat sen tulevan jo automaattisesti mukaan kaikkeen heidän toimintaan.

”Iso osa nykyistä omaa identiteettiä ehkä jopa sellasella tasolla et ei enää ajattele et joku ois hyvä teko vaan siitä on tullu osa identiteettiä et on niinkun helpompi elää omien arvojen mukaan.” H4.

Kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat kestävän kuluttamisen merkityksen nousseen heidän elämässä viimeisten vuosien ajan ja he myös uskoivat sen muodostuvan tulevaisuudessa vielä merkityksellisemmäksi.

## **4.2 Z-sukupolven motivaatio Second Hand -kulutukseen**

### **4.2.1 Taloudellinen motivaatio**

Taloudellinen motivaatio nousi esiin kaikissa fokusryhmissä ja se oli usean haastateltavan kohdalla suurin tai ainakin yksi suurimmista motivaatiotekijöistä Second Hand -kulutukseen. Taloudellinen motivaatio näkyi esimerkiksi edullisen hinnan, rahoille saatavan paremman vastineen, pienemmän taloudellisen riskin sekä kriittisen motivaation kautta.

Second Hand -tuotteiden edullisempi hinta verrattuna uusien tuotteiden hintaan motivoi selkeästi kaikkia fokusryhmiä Second Hand -kulutukseen. Moni haastateltava kertoi, että tarkistaa aina uutta hankintaa tehdessään, jos tuote löytyisi Second Hand C2C -sovelluksesta edullisemmalla hinnalla.

”Se et se on halvempi. Raha aika usein ratkaisee.” H3.

”Raha ja halvempi hinta ajaa aika paljon.” H2.

Taloudellinen motivaatio ja edullisempi hinta näkyivät kaikissa fokusryhmissä kuitenkin eniten siten, että haastateltavat kokivat saavansa parempaa vastinetta rahoilleen Second Hand -kulutuksen kautta. Moni haastateltava koki, että haluaisi kuluttaa laadukkaita ja kestävästi tuotettuja vaatteita, mutta niiden korkeamman hinnan vuoksi pystyy ostamaan niitä vain käytettynä halvemmalla hinnalla. Haastateltavat kokivat, että he laittavat rahan mieluummin laadukkaisiin ja kestäviin Second Hand -tuotteisiin, sillä he saavat ne samalla hinnalla kuin vähemmän laadukkaat uutena ostetut tuotteet. Sama näkyi myös merkkivaatteiden kontekstissa.

”Haluis aina valita sen kestävän vaihtoehdon mut se ei aina vaan oo mahdollista tai ei vaan oo rahaa niin siihen se second hand on hyvä, jos ei muuten voi tehdä sitä kestävämpää valintaa.” H3.

”Mä en ikinä ostais tätä merkkitakkia uutena mut kun saan sen käytettynä jonkun merkittömän tuotteen hinnalla ni kyl mä mielummin laitan sen saman rahan niinku merkkituotteeseen.” H1.

Vaikka edullinen hinta ohjaa vahvasti suurinta osaa haastateltavista Second Hand -kulutukseen olivat he sitä mieltä, että he kuluttaisivat Second Hand -tuotteita myös tilanteessa, jossa rahaa kulutukseen käytettäväksi olisi enemmän. Haastateltavat kokivat myös, että mikäli rahaa olisi enemmän nousisi Second Hand -kulutuksen rinnalle myös kestävien ja kotimaisten tuotteiden kuluttaminen uutena.

”Mut vaikka ois rahaa nyt käyttää enemmän ni kyl mä ehdottomasti silti kuluttaisin second handia mut ehkä siihen rinnalle nousis just sellanen et olis rahaa ostaa oikeasti laadukkaita ja kestävästi tuotettuja ja kierrätysmateriaaleista tehtyjä tuotteita myös uutena.” H2.

”Mun puolesta ei tarvi tehdä mitään uutta mut sit jos kukaan ei kuluta uutena niitä oikeesti kestäviä tuotteita niin sit ne yritykset ei pärjää ja sit siihen kärkeen nousee taas ne pikamuotimyymälät.” H2.

Taloudellinen motivaatio koettiin myös pienemmän taloudellisen riskin kautta, sillä usea haastateltava koki, että edullisemman hinnan sekä jo valmiiksi käytetyn tuotteen vuoksi Second Hand -ostosten kohdalla taloudellinen riski on pienempi kuin uutena ostettaessa.

”Se tavallaan poistaa riskejä et, kun alotin lumilautailun ni ostin kamat käytettynä, kun en ollu viel sata varma et käytänkö niitä niin paljon ni siinä oli vähemmän riskitekijöitä ostaa ne käytettynä” H5.

Second Hand -kulutuksen myötä haastateltavat myös kokivat, että raha menee parempaan osoitteeseen kuin ostaessa uutena. Taloudelliseen motivaatioon kuuluva kriittinen motivaatio näkyi siten, että haastateltavat laittavat mieluummin rahaa Second Hand -tuotteisiin sen sijaan, että tukisivat esimerkiksi pikamuotimyymälöitä.

”Tuntuu et raha menee oikeeseen osoitteeseen haluu omalla kulutuksella vaikuttaa.” H4.

”Kyl mä Zadaassta ensisijaisesti koitan etsii jotain laadukkaita tuotteita, kun pikamuotii ni sit tietää mihin se raha menee.” H1.

Kriittisen motivaation kautta haastateltavat kokivat, että voivat oman rahan käytön avulla vaikuttaa yhteiskunnallisiin seikkoihin sekä edistää kestävästä kuluttamisesta.

#### **4.2.2 Ideologinen motivaatio**

Ideologinen motivaatio näkyi myös vahvasti kaikissa fokusryhmissä. Ideologinen motivaatio nousi esiin esimerkiksi uniikkiuden, ainutlaatuisuuden, Second Hand -tuotteiden tarinan, paremman valikoiman sekä mielihyvän tunteen kautta. Suuri osa haastateltavista korosti Second Hand -tuotteiden uniikkiutta ja



ainutlaatuisuutta. Haastateltavat kokivat, että Second Hand -tuotteet erottuvat helpommin valtavirrasta, kun kaupassa myytävät uudet tuotteet. Tätä ajatusta edisti haastateltavien mukaan se, että Second Hand -tuotteita myydään yksittäisinä kappaleina eikä massoina, jolloin yksi tuote tuntuu paljon erityisemmältä verrattuna esimerkiksi uusien tuotteiden verkkokauppoihin, missä tuotteita on tarjolla monessa eri koossa ja värissä.

”Se et sä löydät sen yhen tuotteen ja siitä on se yks koko ja se on sillein uniikki ja sit jos se sopii sun omaan tyyliin ni se tuntuu sillein arvokkaammalta ja merkityksellisemmältä et siinä on joku tarina ja tarkoitus.” H5.

”Kyl mä esim ostin viime viikolla yhden paidan käytettynä mitä en oo kellään muulla nähny eikä sitä ois löytäny mistään muualta.” H1.

Haastateltavat kokivat myös, että Second Hand -tuotteilla on aivan erilainen tarina taustalla kuin uusilla tuotteilla. Useita haastateltavia viehätti ajatus siitä, että Second Hand -tuote on ollut aiemmin jonkun toisen henkilön omistuksessa ja se pääsee oston myötä jatkamaan tarinaansa.

”Pakko myöntää et mua kiehtoo ajatuksena se, et se on ollu jonkun muun ja se ei enää tarvi sitä niin mä pääsen antaa sille uuden elämän et sellanen kiertokulku.” H5.

”Mun mielestä yks ajatus on se et jokaisella tavaralla on oikeesti se joku spessu tarkoitus. Mun tavaroilla tai vaatteilla voin aina kertoa jonkun tarinan ja ne ei oo aina vaan et tää on joku H&M:n paita.” H2.

Kaikissa fokusryhmissä nousi esiin myös Second Hand -tuotteiden valikoima. Monen haastateltavan mukaan Second Hand -tuotteissa on parempi valikoima, sillä uutena ostaessa myymälöissä ja verkkokaupoissa on yleensä tarjolla vain sen hetken trendituotteita, kun taas Second Hand -valikoima edustaa monia eri aikakautta sekä tyyliä. Tämä on johtanut siihen, että usean haastateltavan mukaan on helpompi toteuttaa omaa tyyliä ja ilmaista itseään Second Hand -kulutuksen kautta. Oman tyylin toteuttaminen Second Hand -kulutuksen kautta näkyi kuitenkin kaikista vahvimpana sellaisilla haastateltavilla, joille oma tyyli on merkittävä tapa ilmaista omaa persoonaa.

”Pääsee enemmän just toteuttamaan omaa tyyliä, kun kaupoissa on just sen hetken muotia vaan myynnissä ja second handina on muiden aikakausien vaatteita.” H3.

”Musta tuntuu et on pystyny vähän laajentaa omaa tyyliä.” H4.

Laajan valikoiman rinnalla samaan aikaan myös ajatus tietynlaisesta valikoiman rajallisuudesta motivoi haastateltavia. Second Hand -liikkeiden ja sovel-luksien määrän ollessa vielä suhteellisen rajallinen, kokivat useat haastateltavista, että niiden keskuudessa on helpompi navigoida verrattuna esimerkiksi uusia tuotteita markkinoiviin satoihin eri myymälöihin ja verkkokauppoihin.

”Ja sit samaan aikaan se rajallisuus et, jos halua vaikka ostaa sandaalit kesäks ni jos sä lähet ostaa niitä uutena ni joku miljoona nettikauppaa käytävä läpi mut sit

jos ostaa ne käytettynä ni niit on siel Zadaassa sillein et sen määrän pystyy hallitsee ja kaikki on samas paikassa. Et normi nettikaupoissa uutena ostaminen on jotenkin liikaa." H1.

Ideologinen motivaatio kiteytyi haastateltavilla mielihyvän tunteeseen. Haastateltavat kokivat, että Second Hand -tuotteiden ollessa ainutlaatuisia ja valikoiman rajallista on mielihyvä myös suurempi, kun juuri oikeanlainen Second Hand -tuote löytyy. Haastateltavat kokivat, että hyvän Second Hand -tuotteen löytäminen tuntuu täten palkitsevammalta.

"Käytettynä kokee ehottomasti ihan erilaista mielihyvää siitä ostamisesta. Et siel on taustalla just se ajatus et ylipäättään löytää jonkun hyvän löydän käytettynä ja se on just sulle hyvä. Et se on edullinen valinta ja sit hyväksi myös maapallolle ja sit se on järkevä valinta." H2.

"Sit se on niin siisti fiilis, kun löytää jonkun hyvän löydön käytettynä." H3.

"Sit siitä saa jotain ihan uskomatonta tyydytystä, jos sä löydät sen käytettynä. Jos mä vaikka tarviin jonkun tietyn jutun ja löydän sen netistä käytettynä ja vielä hyvällä hinnalla." H1

Hyvä Second Hand -löytö saa haastateltavien mukaan onnistumisen tunteen, joka on täysin erilainen kuin uutena ostaessa. Tähän vaikuttaa haastateltavien mukaan osaltaan myös se, että kulutus tuntuu kestävämmältä ja yksittäisen tuotteen eteen joutuu käyttämään enemmän vaivaa kuin uutta tuotetta etsiessä.

### 4.2.3 Sosiaalinen motivaatio

Kolmantena motivaatioteemana fokusryhmissä nousi esiin sosiaalinen motivaatio. Haastateltavat kuvailivat sosiaalista motivaatiota esimerkiksi sosiaalisen paineen, yhteenkuuluvuuden tunteen sekä Second Hand -kulutuksen trendikkyyden kautta. Sosiaalisessa motivaatiossa ulkopuoliset tekijät motivoivat haastateltavia Second Hand -kulutukseen.

Sosiaalinen paine nousi esiin kaikissa fokusryhmissä. Haastateltavien mukaan ulkoinen paine Second Hand -kulutukseen on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Sosiaalinen paine näkyi vahvimmin siten, että haastateltavat saattavat kokevat vahvaa häpeän tunnetta ostaessaan tuotteita uutena tai kuluttaessaan esimerkiksi pikamuotia. Haastateltavien mukaan sosiaalinen paine kumpuaa erityisesti omasta tuttavapiiristä sekä sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa, julkisuudessa sekä ystäväpiirissä lisääntynyt tietoisuus sekä keskustelu Second Hand -kulutukseen ympärillä on kasvanut, jonka myötä myös haastateltavat kokevat painetta Second Hand -kulutusta kohtaan.

"Se on kyl mielenkiintosta miten seura muuttaa niin paljon tätä omaa suhtautumista." H5.

"Kyl mulla on parempi fiilis kertoo jollekkin et mistä joku vaate on, jos se on second hand." H1.

"Ympäristön paine et kyl mua välillä nolottaa et mitähän ihmiset ajattelee, kun mä tuun täältä pikamuotipaikasta et ite on tullu tietosemmaks." H3.

Sosiaalinen motivaatio nähtiin haastateltavien kesken myös eräänlaisena status symbolina. Second Hand -kulutuksen myötä osalle haastateltavista syntyi tunne siitä, että on sosiaalisesti hyväksyttävämpi yhteiskunnan jäsen Second Hand -kulutuksen myötä.

”Siitä tulee myös sellanen et olen parempi ihminen et miettii joitakin asioita sit niiden lasien läpi et se motiivi ei tuu aina susta itsestä vaan et mä haluan olla tällänen ihminen ja siks toimin tällein.” H5.

Sosiaalinen paine on haastateltavien mukaan kasvanut Second Hand -kulutuksen tullessa muodikkaaksi ja sen muuttuessa trendikkääksi ilmiöksi. Suuri osa haastateltavista kertoi, että aiemmin Second Hand -kulutus on ollut kuluttamisen muoto, josta on kerrottu ystäville hieman häpeillen. Nykypäivänä Second Hand -kulutus on niin trendikästä, että esimerkiksi hyviä Second Hand -löydöksiä tehneitä henkilöitä ihaillaan ystäväpiirien keskuudessa.

”Siitä on puhuttu niin paljon et maailma tuhoutuu ja sen seurauksena siitä on tullu sellanen trendi mut siis onhan second handina ostaminen nyt tosi trendikästä ja on se tosi trendikästä, sanoo et tää on second handii koska sillo 10 vuotta sitten se oli tosi noloo.” H1

Sosiaalinen motivaatio näkyi myös yhteenkuuluvuuden tunteena. Haastateltavien mukaan heidän sosiaalinen ympäristönsä koostuu paljolti valveutuneista nuorista aikuisista, jolloin Second Hand -kulutus on osa ystäväpiirin arkea ja siitä puhutaan paljon.

”Se on sellanen elämäntapa mistä voidaan kavereiden kanssa puhua ja mitä voidaan fiilistellä et ehkä se on sellanen osa kaveripiirin kulttuuria ja sellanen yhteenkuuluvuuden tunne.” H4.

Haastateltavat kertoivat, että ilman Second Hand -kuluttamista he voisivat tuntea itsensä ulkopuoliseksi. Täten haastateltavat tuntevat suurempaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun he kuluttavat Second Hand -tuotteita.

#### **4.2.4 Kestävyyden motivaatio**

Viimeisenä motivaatioteemana nousi kestävyyden motivaatio. Kestävyys nousi fokusryhmissä esiin niin vahvana, että myös se päätettiin jakaa omaksi pääteemakseen. Kestävyys näkyi Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijänä esimerkiksi merkityksellisyyden tunteena, parempana omatuntona, kapinallisuutena pikamuotia vastaan sekä kestävämmän laadun kautta. Haastateltavat kokivat, että Second Hand -kulutus on ennen kaikkea erittäin helppo keino toteuttaa kestävää kuluttamista.

”Sekin ois vaihtoehto et aina kun ostais uutena, niin tutkis ne kaikki materiaalit mut musta, tuntuu et se on aina helpointa vaan et jos on käytetty ni se on jo heti kestävämpi vaihtoehto et se on ehkä se mikä ohjaa siihen.” H4.

Haastateltavat kokivat Second Hand -kulutuksen kautta merkityksellisyyden tunnetta. Useat haastateltavat kokivat, että Second Hand -kulutuksen kautta he voivat toimia yhteiskunnan hyväksi ja vähentää yhteiskunnan kulutusmäärää, mikä johtaa merkityksellisyyden tunteeseen. Merkityksellisyyden tunteen voidaan katsoa olevan myös osa sosiaalista yhteenkuuluvuutta.

”Kyl mul on motivaatiotekijä myös et ite tietää et saa itelleen sellasta merkityksellisyyden tunnetta et tää on nyt sillein kestävä.” H3.

”Meillä on täällä maapallolla ihan hirveesti tavaraa ja se idea siitä et mun ei tarvi ostaa uutta ja mua varten ei tarvi teettää uutta.” H2.

Haastateltavat myös kokivat parempaa omatuntoa kestävästä valinnoista, sillä he ovat niin tietoisia kestävästä kuluttamisesta merkityksestä. Täten myös Second Hand -kulutuksesta haastateltavat saavat paremman henkisen olon kuin uutena ostamisesta.

”Huono omatunto on nii paljon pienempi, ku ostaa käytettynä.” H3.

Omatunto näkyi myös siten, että useat haastateltavat kertoivat, että kokevat nykyisessä kulutusyhteiskunnassa myös itse tarvetta kulutukselle ja uudelle materiaalille, mutta kokevat Second Hand -kulutuksen nykypäivänä korvaavan hyvin uusien tuotteiden hankinnan.

”Sit se et kyllä mullekin on halu jollekin uudelle mut et se uutena ostaminen ei oo kovin kestävä.” H5

Useissa fokusryhmissä nousi paremman omatunnon kontekstissa esiin myös Second Hand -kulutuksen kompleksisuus. Haastateltavat pyrkivät kyseenalaistamaan omaa motivaatiota kuluttaen Second Hand -tuotteita kestävyysnäkökulmasta, sillä usea haastateltava myös tiedosti Second Hand -kulutuksen olevan myös kuluttamista, vaikka se onkin kestävämpi tapa kuluttaa.

”Ja sit perustelee itelleen jonkun ostamisen et tää on hyvä ostos, kun tää on käytetty mut sit jos sä et sitä oikeesti tarvii ni eihän se sit oo kestävä.” H1.

”Oon myös kyseenalaistanu sitä et se on välillä sellanen tekosyy et sen varjolla pystyy olemaan vastuullinen mut sit oikeesti antaa itelleen porsaanreikiä kuluttaa.” H5.

Second Hand -kulutus voidaan myös nähdä ikään kuin kapinallisuutena pikamuotia vastaan. Osa haastateltavista toivoi, että heidän oman Second Hand -kulutuksen myötä myös muut alkaisivat kuluttaa enemmän Second Hand -tuotteita uusien tuotteiden sijaan. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat, että esimerkiksi pikamuotimyymälöiden lopettaminen vaatisi hyvin paljon enemmän kuin vain heidän oman kulutuskäyttötymisen muutoksen. Kuitenkin ajatus tästä motivoi heitä Second Hand -kulutukseen.

”Et jos löytää jonkun tuotteen mitä tarvii ni second handina ni onhan se aina yks tuote vähemmän minkä ostaa uutena.” H1.

”Mulla on niin kunnianhimonen ajatus siellä taustalla et mä ostan ni kaikki muutkin alkais ostaa second handia ja sit ne kaikki pikamuotimyymälät vaan kaatuu.” H2.

Kestävyyden motivaatio voidaan nähdä myös kestävämpien tuotteiden kautta. Useat haastateltavat korostivat Second Hand -tuotteiden laatua ja niiden pidempää elinkaarta motivaationa kuluttaa Second Hand -tuotteita. He uskoivat, että mikäli tuote on kestänyt hyvänä aiemman omistajan käytössä, on myös todennäköistä, että se tulee kestäväksi myös heillä.

”Sit jos näkee Zadaassa kuvia et joku tuote on kestänyt hyvin ni tulee sellanen olo et nyt kun mä ostan ton ni kyl se mullakin kestää tosi hyvin.” H1.

”Sit myös ajattomuus et ite tietää et, jos tää on käytetty ja joskus x määrä aikaa sit ollu tyylissä ja mä tykkään siitä vielä nyt, niin on todennäköisempää et se on kestävä ostos.” H5.

Yhteenvetona voidaan nähdä, että Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijät koostuivat taloudellisesta motivaatiosta, ideologisesta motivaatiosta, sosiaalisesta motivaatiosta sekä kestäväyyden motivaatiosta (kuviot 5).



KUVIO 5 Z-sukupolven Second Hand -kulutuksen motivaatiotekijät

Nämä neljä motivaatioteemaa nousivat vahvana kaikissa fokusryhmissä. Osalla haastateltavista korostui muut motivaatiotekijät toisia haastateltavia enemmän, mutta neljä motivaatioteemaa toimivat hyvänä tiivistelmänä kaikkien fokusryhmien yhteisistä mietteistä.

## 4.3 Z-sukupolven motivaatio Second Hand C2C -sovelluksen käyttöön

### 4.3.1 Käytännöllinen motivaatio

Tutkielman tuloksien perusteella Z-sukupolven motivaatio Second Hand -kulutukseen koostuu taloudellisesta, ideologisesta, sosiaalisesta sekä kestävyysmotivaatiosta. Tuloksissa nousi esille myös motivaatiotekijöitä, jotka liittyvät yksinään Second Hand C2C-sovelluksen toiminnallisuuteen. Nämä motivaatiotekijät koostuivat käytännöllisestä ja ideologisesta motivaatiosta.

Käytännöllinen motivaatio näkyi fokusryhmissä suurimpana motivaatiotekijänä kuluttaa Second Hand -tuotteita C2C-sovellusalusta Zadaan kautta. Käytännöllinen motivaatio ilmeni erityisesti sovelluksen helppokäyttöisyytenä ja tehokkuutena. Haastateltavat kokivat myös, että Zadaa antaa heille mahdollisuuden olla suunnitelmallinen Second Hand -kulutuksen kontekstissa.

Kaikissa fokusryhmissä nousi esiin Zadaan helppokäyttöisyys ja vaivattomuus, joka ohjaa haastateltavia Second Hand -kulutuksen pariin. Usea haastateltavista myös kertoivat, että ennen sovelluksen olemassaoloa he eivät olleet kulluttaneet ollenkaan Second Hand -tuotteita, sillä he ovat kokeneet Second Hand -kulutuksen hyvin raskaaksi ja vaivalloiseksi. Zadaa on täten saanut heidät kulluttamaan kestävämmiin.

”Mun suurin syy on helppous. Siellä on myös helppo myydä ite omia vaatteita eteenpäin.” H5

Moni haastateltava nosti esiin myös sen, että Zadaata voi käyttää missä vain eikä heidän tarvitse lähteä kiertämään fyysisiin liikkeisiin, mikä on ennen sovelluksia ollut välttämättömyys Second Hand -kulutuksessa.

”Nettishoppailun periaate ylipäättään et ei tarvi enää mennä second handia kulluttamaan sinne myymälöihin et täytyis kolata läpi niitä kirppiksiä, kun se on tosi puuduttavaa ja raskasta.” H2.

”Sä voit sohvalta katsoa et mitä löytyy niin ehdottomasti se helppous siinä.” H3.

Sovelluksen helppokäyttöisyys ja tehokkuus korostui myös siinä, että Zadaan kautta ostaessa haastateltavien ei tarvitse kommunikoida lainkaan tuotteen myyjän kanssa ja postitus sekä tuotteen nouto hoituu helposti, jopa helpommin kuin monen perinteisen verkkokaupan kautta.

”Mun mielestä on tosi työlästä kommunikoida tuntemattomien ihmisten kanssa.” H5.

”Se helpottaa sitä et se yritys on siinä välissä, ku muuten siinä on nii paljon säätöä.” H1.

Zadaan helppokäyttöisyys nousi esiin myös siten, että haastateltavat kokivat Zadaan korvanneen monella tapaa perinteiset verkkokaupat. Useat haastateltavat kertoivat, että aina kun he tarvitsevat jonkun uuden asian tai jos he löytävät uusien tuotteiden verkkokaupasta jotain tarvitsemaansa käyvät he ensin tarkistamassa, jos tuote löytyisi Zadaasta.

”Käytän Zadaata silloin kun tiedän sen brändin tosi hyvin et tiedän mitä oon ostamassa et haluan sieltä sen sit vaan sen takii et se on käytetty tai halvempi.” H1.

Suurin osa haastateltavista myös korosti Zadaan mahdollistamaa suunnitelmallisuutta Second Hand -kulutukseen. Perinteisiin kirpputoreihin tai Facebook -kierrätysryhmiin verrattuna Zadaassa on mahdollisuus tallentaa mieleisiä tuotteita ja palata näihin myöhemmin. Tämä vähentää haastateltavien mukaan heräteostoksia, sillä usein perinteisillä kirpputoreilla tuotteen ostaa impulsiivisemmin, sillä haastateltaville syntyy tunne siitä, että tuote ei välttämättä ole liikkeessä enää seuraavalla käyntikerralla. Täten kirpputoreilla kuluttaminen on enemmän harrastus kuin tarpeeseen ostamista.

”Jos keksin et tarvitsen jotain ni kyl mä ekana aina katon Zadaasta et en mä enää lähe selaamaan muita nettikauppoja. Sit tallennan sen ja harkitsen yleensä pari viikkoo ja tunnustelen et haluunks tän oikeesti et en osta sillei et tää on kiva ja ostetaan.” H1.

Suunnitelmallisuus näkyy haastateltavien mukaan myös siten, että Zadaassa on mahdollista etsiä juuri tiettyä tuotetta tai tiettyä merkkiä, mikä ei perinteisillä kirpputoreilla ole mahdollista. Tämä mahdollistaa sen, että haastateltavat voivat etsiä Zadaasta tiettyjä tarvitsemiaan tuotteita ja täten kuluttaminen on systemaattisempaa.

”Ja sit ehkä muuttunu senkin puolesta ennen se oli vähän sellasta et, jos löytää jotain sattumalta mut nyt voi silleen et jos haluan ostaa vaikka laadukkaan neuleen ni sit sä voit niinku hakee sitä just sillein noista apeista ja sit voit löytää sen mitä suoraan haluat.” H3.

”Sieltä voi tehdä tietosia ostosia hakusanojen kautta et se on miljoona kertaa helpompaa.” H2

Usea fokusryhmä myös pohti ja kyseenalaista omaa ostokäyttäytymistään sekä sitä, saattaako sovelluksen helppous myös kääntyä kestävästä kuluttamisesta vastaan.

”Sit entiiä et kääntyyks se joskus sillein vastaan et, kun ihmiset tietää et on nykyään niin helppo myydä et sit ihmiset ostaa lisää ja sit ne vaan aattelee et ne voi myydä sen kirpparil jos ne ei oo hyvii ja sit siit saattaa tulla tommonen kierre lopulta” H1.

”Mä oon miettiny et onks näiden sovellusten yleistymisen lisännyt huoletona ostokäyttäytymistä et, kun jos ostaa jotain ja se ei oookkaan hyvä niin voi olla vaan et saan tän helposti myytyä eteenpäin” H5

Haastateltavat kuitenkin korostivat, että sovelluksen helppous on iso vaikuttaja Second Hand -kulutuksen kasvuun ja ilman sovelluksen helppoutta haastateltavat saattaisivat kuluttaa enemmän uusia tuotteita.

”Sen pitäisi lähtökohtaisesti olla yhtä helppoa, kun pikamuodin ostaminen et saatais kuluttajat ostamaan vaan Second Handina.” H4.

Haastateltavat toivoivatkin, että Second Hand -kulutus jatkaisi kehittymistä entistä helpommaksi, jotta uusien tuotteiden kuluttaminen voisi heidän kohdallaan väistyä tulevaisuudessa täysin Second Hand -kulutuksen kasvaessa.

#### 4.3.2 Ideologinen motivaatio

Ideologinen motivaatio näkyi fokusryhmissä sekä Second Hand -kulutuksen kontekstissa, että Second Hand C2C -sovellusten käytön kontekstissa. C2C-sovelluksen Zadaan käytön motivaatiotekijänä ideologinen motivaatio näkyi turvallisuuden sekä luottamuksen tunteen kautta. Turvallisuus näkyi siten, että suurin osa haastateltavista koki Zadaan olevan turvallinen Second Hand -kulutuksen markkinapaikka. Turvallisuus korostui etenkin taloudellisen turvan kautta, sillä Zadaan vakuutuksen avulla huijauksilta vältytään. Turvallisuuden tunne on madaltanut haastateltavien kynnystä ostaa Second Hand -tuotteita.

”Kun siinä on se yritys välissä niin jos ostaa jotain ja se myyjä huijaa ni siinä on se turva. On siinä enemmän turvaa et, jos jotain käy niin saat sun rahat takasin.” H4.

”Tuo turvallisuuden tunnetta, kun vertaa jos ostaa esimerkiksi jostain Facebook Marketplacesta niin silloin se kynnys on paljon korkeampi kun täytyy kommunikoida niin paljon niiden myyjien kanssa ja täytyy riskeerata et jos se tuote ei tuukaan tai jos se on huijari.” H2.

Turvallisuuden tunne ilmeni myös sen kautta, että Zadaassa haastateltavien ei tarvitse antaa omia osoitetietoja eteenpäin tuntemattomille ihmisille, sillä Zadaa hoitaa osoitetietojen hallinnoinnin.

”Sun ei tarvi erikseen sopii sen myyjän kanssa mitään et ei tarvi antaa osoitetietoja kellekään random ihmisille. Et sitä ongelmaa ei oo et tarvis antaa mitään henkilötietoja.” H2.

”Ei tarvi antaa mitään osoitetietoja kellekään eikä se oo sille et henkilökohtaisesti tapaa sitä myyjää et se tuntuu sellaselta verkkokauppashoppailulta eikä keneltäkään muulta ostamista.” H1.

Muutama haastateltava korosti myös turvallisuuden vaikuttavan Zadaan valikoimaan, sillä varastamisen riskin poistuessa he kokevat Zadaasta löytyvän laadukkaampia vaatteita.

”Zadaassa myydään myös paljon laadukkaampia vaatteita, kun ei oo riskiä varastamiselle.” H5.



Turvallisuuden lisäksi haastateltavat kokivat luottamuksen tunteen lisäävän motivaatiota Second Hand -kulutukseen Zadaan kautta. Luottamus näkyi yleisenä luottamuksena kotimaista sovellusta kohtaan. Haastateltavat kokivat myös, että on helpompaa luottaa yritykseen kuin suoraan muihin kuluttajiin.

”Et ei tarvi luottaa siihen toiseen henkilöön, kun siinä on se yritys välissä.” H2

”Jos ostaisin merkkilaukun netistä ni en uskaltais ostaa sitä suoraan toiselta kuluttajalta, kun mulla on sit luottavaisempi olo et joku tunnettu yritys on siinä taustalla.” H1

Yhteenvedona voidaan nähdä, että C2C Second Hand -sovellusten käytön motivaatiotekijät koostuivat ideologisesta motivaatiosta ja käytännöllisestä motivaatiosta (kuvio 6).



KUVIO 6 Z-sukupolven C2C Second Hand -sovellusten käytön motivaatiotekijät

Nämä kaksi teemaa nousivat vahvasti kaikissa fokusryhmissä ja usea haastateltavista koki, että Second Hand -kulutusta varten luodut C2C-sovellukset ovat lisänneet heidän Second Hand -kulutusta tai niiden myötä he ovat jopa kokeneet aloittaneet Second Hand -kulutuksen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

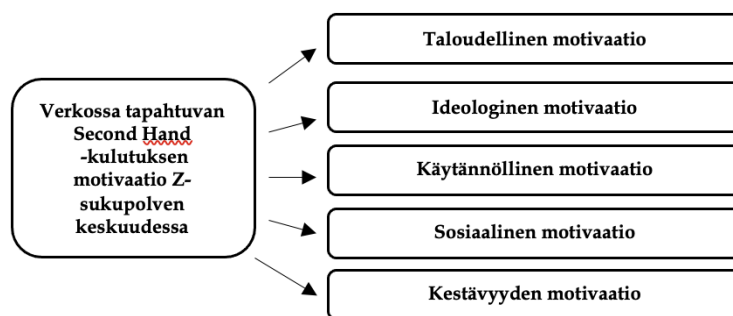
## 5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella Z-sukupolven motivaatiota kestävään kulutukseen ja erityisesti verkossa tapahtuvaan C2C Second Hand -kulutukseen. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli analysoida, millaisia merkityksiä Z-sukupolvi antaa kestävälle kulutukselle. Tutkielman tulosten perusteella Z-sukupolven edustajat kokivat kestävän kuluttamisen Luch ym. (2011) määritelmän mukaiseksi kuluttamiseksi, jossa pyritään optimoimaan ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset ja jonka avulla voidaan vastata paremmin sekä nykyisten, että tulevien sukupolvien tarpeisiin. Kestävän kuluttamisen määritelmän moninaisuuden (Black & Cherrier, 2010) myötä myös Z-sukupolven edustajat yhdistivät synonyymien omaisesti kestävän kuluttamisen vihreyteen, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen.

Tutkielman tulokset tukevat TCR:n ajatusta siitä, että hyvä elämä koostuu väistämättä myös kollektiivisesta ja henkilökohtaisesta kulutuskäyttäytymisestä (Mick ym., 2012), sillä Z-sukupolven edustajat kokivat kestävän kuluttamisen vahvasti osaksi heidän arvomaailmaa ja hyvinvoinnin muodostumista. TCR:n mukaan panostaminen yhteiseen hyvään saa aikaan myönteisiä tunteita (Grénman, 2019), mikä näkyi Z-sukupolven edustajissa kestävän kulutuksen myötä syntyneenä mielihyvästä sekä merkityksellisyyden tunteina. TCR:n ajatuksen mukaisesti Z-sukupolvi koki kestävän kulutuksen keinona muuttaa maapallo paremmaksi paikaksi eikä niinkään heidän henkilökohtaiseksi eduksi (McDonagh ym., 2012).

Konkretian tasolla kestävää kuluttamista on esimerkiksi kulutuksen määrän vähentäminen, tuotteiden elinkaaren pidentäminen tai tuotteiden uudelleenkäyttö (Liedtke ym., 2013). Z-sukupolven edustajat kokivat, että nämä kestävän kuluttamisen keinot ovat olennainen osa heidän kulutuskäyttäytymistä. Erityisesti kiertotalous nousi merkittävänä kestävään kuluttamiseen liittyvänä seikkana, sillä Z-sukupolven edustajat arvostivat yhä enemmän kulutusmallia, joka pohjautuu materiaalien uudelleen käyttämiseen eikä niinkään uuden ostamiseen (Sitra, 2018). He kokivat, että he kuluttavat Second Hand -tuotteita aina kun siihen on mahdollisuus.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin tarkastelemaan motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat Z-sukupolven Second Hand -kulutukseen. Tämän tutkimuskysymyksen analyysin pohjana käytettiin Padmavathy ym. (2019) luomaa viitekehystä verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatiosta. Kaikki viitekehysten mukaiset motivaatiotekijät nousivat esiin Z-sukupolven keskuudessa. Padmavathy ym. (2019) viitekehysten motivaatiotekijöiden lisäksi tutkielmasta nousi Z-sukupolven toimesta kaksi uutta motivaatiotekijää, sosiaalinen motivaatio sekä kestävyuden motivaatio (kuvio 7).



KUVIO 7 Z-sukupolven verkossa tapahtuvan Second Hand -kulutuksen motivaatio

Padmavathy ym. (2019) viitekehysten taloudellisen motivaation osa-alueista eniten nousivat hintaorientoituneisuus sekä kriittinen motivaatio, mutta neuvotteluvoima ei juurikaan lisännyt Z-sukupolven motivaatiota Second Hand -kulutukseen. Hintaorientoituneisuus näkyi erityisesti Second Hand -tuotteiden edullisemmän hinnan kautta, mutta toisin kuin aiemmassa viitekehyksessä, rahalle saatava vastine nousi edullista hintaa korkeammalle. Z-sukupolven edustajat motivoituivat Second Hand -kulutukseen erityisesti sen vuoksi, että he saavat sen avulla laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita edullisemmalla hinnalla. Pelkkä edullinen hinta ei yksinään niinkään motivoi Z-sukupolven edustajia.

Padmavathy ym. (2019) viitekehysten kriittinen motivaatio nousi Z-sukupolven keskuudessa niin merkittävänä tekijänä, että se nostettiin omaksi motivaatiotekijäksi, kestävyysmotivaatioksi. Kestävyysmotivaatio näkyi merkityksellisyyden tunteena, parempana omatuntona sekä kiertokulun arvostamisena. Tutkielman tulosten mukaan Z-sukupolvi kokee kestävyysmotivaation hyvin merkittäväksi ja kestävyysmotivaatio voi mennä Padmavathy ym. (2019) viitekehyksestä poiketen taloudellisen motivaation edelle.

Ideologinen motivaatio puolestaan näkyi Z-sukupolven kohdalla uniikkiuden, ainutlaatuisuuden sekä mielihyvän tunteen kautta. Z-sukupolven edustajat kokivat, että Second Hand -kulutuksen myötä he saavat suurempaa mielihyvää ja merkityksellisyyden tunnetta, kuin uusia tuotteita ostaessa. Kulutustottumukset, jotka saavat Z-sukupolven itsensä voimaan hyvin, palvelevat samalla myös yhteiskunnan yhteistä hyvää (Grénman, 2019). Täten Z-sukupolvi ajaa TCR:n mukaista siirtymää massamarkkinoinnin valta-ajatukselta kohti uniikkiuden ja ainutlaatuisuuden arvostamista, jotta liikakulutuksellinen elämäntyyli voitaisiin muuttaa kestävämmäksi (Mick ym. 2012, McDonagh ym., 2012).

Myös sosiaalinen motivaatio nousi uutena motivaatiotekijänä viitekehykseen nähden. Sosiaalinen motivaatio näkyi erityisesti sosiaalisena paineena Second Hand -kulutukseen sekä Second Hand -kulutuksen trendikkyytensä ja sen harjoittamisen tuomana yhteenkuuluvuuden tunteena. Tutkielman tulosten perusteella Z-sukupolven asenne Second Hand -kulutukseen on muuttunut huomattavan paljon viime vuosina, mikä tukee Ferraro ym. (2016) ja Guiot & Roux (2010) ajatusta Second Hand -kulutuksen megatrendiydestä, joka muokannut kuluttajien asenteita Second Hand -kulutusta kohtaan siten, että nykypäivänä on sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuluttaa Second Hand -tuotteita kuin olla

kuluttamatta niitä. Z-sukupolven keskuudessa kiertotalous on muuttunut trendiksi, jota ei enää voi sivuuttaa omassa arkipäiväisessä elämässä. Tämä voidaan nähdä hyvin positiivisena trendinä, sillä kiertotalouden rakentamisessa kuluttajat ja heidän asenteet ovat erittäin merkittävässä roolissa, jotta muutosta saadaan aikaan myös yritysten ja yhteiskunnan tasolla (Sitra, 2018).

## 5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tutkielman tulokset antavat hyvän kuvan siitä, millaisista seikoista Z-sukupolven motivaatio kestäväan kulutukseen ja Second Hand -kulutukseen koostuu. Z-sukupolvi suhtautuu aiempia sukupolvia myönteisemmin kestäväan kuluttamiseen (Yamane & Kaneko, 2021), minkä vuoksi on erityisen tärkeää ymmärtää kyseisen sukupolven kuluttajakäyttäytymistä, kun mietitään ratkaisuja kestävämmän kuluttamisen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkielman tulosten avulla voidaan myös esittää käytännön johtopäätöksiä siitä, kuinka Second Hand -kulutusta voitaisiin lisätä Z-sukupolven keskuudessa uusien tuotteiden kulutukseen verrattuna.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli analysoida, millä tavoin C2C-mobiilisovellukset edistävät Second Hand -kulutusta Z-sukupolven keskuudessa. Tutkielman tulosten perusteella Padmavathy ym. (2019) mukaisen viitekehysten käytännöllinen ja ideologinen ulottuvuus nousivat haastateltavien keskuudessa motivaatioksi Second Hand -kulutukseen C2C-sovellusten kautta.

Käytännöllinen motivaatio näkyi erityisesti helppokäyttöisyytenä, sovelluksen tehokkuutena sekä kulutuksen suunnitelmallisuuden kautta. Z-sukupolven edustajat arvostivat ennen kaikkea C2C-sovellusten myötä tullutta muutosta, jonka myötä myös Second Hand -kulutus voi olla vaivatonta. Tämän muutoksen myötä useat haastateltavista olivat alkaneet kuluttaa Second Hand -tuotteita, jos he eivät olleet jo aiemmin näin tehneet. C2C-sovellukset ovat täten merkittävässä asemassa yhteiskunnan muutoksessa kohti kiertotaloutta. Tämä muutos edellyttää yrityksiltä käyttäjälähtöisyyteen ja asiakaskokemukseen panostamista (Sitra, 2018). Yritysten ja toimijoiden täytyy pystyä tarjoamaan diginatiiviksi kutsutulle Z-sukupolvelle kestäväan kuluttamisen vaihtoehtoja verkossa helposti, jotta innovaatioita arvostava ja digiajan aikana varttunut Z-sukupolvi niitä hyödyntäisi (Priporas ym., 2017).

Tutkimuksen tulosten myötä Z-sukupolven edustajat ovat Second Hand C2C-sovellusten myötä alkaneet korvata perinteisiä verkkokauppoja kuluttamalla Second Hand -tuotteita ja he kokivat, että aikovat tehdä näin myös jatkossa, mikäli Second Hand -kuluttamisesta pyritään jatkuvasti tekemään yhtä helppoa kuin uusien tuotteiden kuluttamisesta. Kestävyys on Z-sukupolvelle tärkeä arvo ja tutkielman tulosten mukaan Z-sukupolvi kuluttaa Second Hand -tuotteita aina kun siihen on mahdollisuus. He kuitenkin toivoivat, että Second Hand -kulutuksen helppous laajenisi myös muihin kategorioihin muodin kulutuksen lisäksi, sillä he kokivat, että sen myötä he voisivat laajentaa Second Hand -kulutusta kaikkiin kulutustuotteisiin.

Second Hand -sovellusten mahdollistaman kategorisoinnin, hakutoimintojen ja helpon tilauksen myötä Z-sukupolven edustajat kokivat, että he ovat voineet tehdä Second Hand -kulutuksesta suunnitelmallista ja näin voivat ostaa myös Second Hand -tuotteita oikeasti tarpeeseen, sillä ennen sovelluksia on Second Hand -kuluttaminen ollut enemmän harrastuksellista. Myös kestävyys oli teema, joka nousi vahvasti Z-sukupolven keskuudessa ja tulosten mukaan Z-sukupolvi arvosti kestäviä tuotteita ja materiaaleja esimerkiksi enemmän kuin tuotteen merkkiä. Kestävydestä on tullut monelle yritykselle tämän myötä myyntivaltti, minkä vuoksi kestäviä tuotteita markkinoidaan jatkuvasti enemmän. Esimerkiksi suomalainen vaatealan yritys Pure Waste sekä Keskon omat merkit, kuten Pirkka-tuotteet ovat näistä hyviä esimerkkejä. Kyseisten tuotteiden keskiössä on merkin sijaan tuotteiden kestävyys, mitä kuluttajat, erityisesti Z-sukupolvi, arvostaa jatkuvasti enemmän. Näin ollen voidaan katsoa, että myös Second Hand -sovellusten valikoimasta tulisi löytyä entistä enemmän kestäviä vaihtoehtoja.

Ideologinen motivaatio näkyi puolestaan sovelluksen turvallisuuden sekä luottamuksen kautta. Z-sukupolven edustajat kokivat, että kuluttaminen Second Hand C2C-sovellusten kautta on turvallisempaa ja vaivattomampaa kuin suoraan muilta kuluttajilta ostaminen, minkä vuoksi he suosivat C2C-sovelluksia Second Hand -tuotteiden kuluttamisessa. Tämän vuoksi he toivoivatkin, että entistä useampi yritys toisi kuluttajille mahdollisuuden Second Hand -tuotteiden ostamiseen.

### 5.3 Yhteiskunnallinen kontribuutio

Tutkielman pyrkimyksenä oli myös laajentaa tietämystä kuluttamisessa tapahtuvasta transformaatiosta kohti kestävämpää kuluttamista ja tarkastella, kuinka kestävyysmurros on vaikuttanut Z-sukupolven kulutustottumuksiin. Tutkielman tulosten ja aiempien tutkimusten (Seemiller & Clayton, 2019) mukaan Z-sukupolvi eroaa selkeästi muista sukupolvista kestävä kuluttamisen suhteen, sillä Z-sukupolvi priorisoi kestävyuden hyvin korkealle. Voidaan nähdä, että Z-sukupolvi toimii suunnannäyttäjänä heidän jälkeläisille, jotka tulevat luultavasti eroamaan vielä enemmän vanhemmista sukupolvista, jos he menevät Z-sukupolven jalanjalkia.

Kulutustottumuksien muuttaminen on välttämätöntä, jotta maapallon kantokyky kestä vielä seuraaville sukupolville (Assadourian, 2010). Tämän tutkielman tulosten mukaan tämä ajatus motivoi Z-sukupolvea kuluttamaan kestävämmän, sillä he ajattelevat oman hyvinvoinnin lisäksi paljon myös muiden sekä maapallon hyvinvointia (Seemiller & Clayton, 2019). Tulosten perusteella Z-sukupolven kulutustottumukset ovat menossa jatkuvasti kestävämpään suuntaan, ja muutos kulutustottumuksissa on tietoisuuden lisääntyessä ollut merkittävä. Z-sukupolven edustajat kokivat, että kestävä kuluttaminen ja Second Hand -kulutuksen kautta he voivat toimia yhteiskunnan hyväksi ja vähentää yhteiskunnan kulutusmäärää ja toimia merkittävänä tekijänä yhteiskunnallisessa hyvässä.

Positiivisten tunteiden ja merkityksellisyden lisäksi kestäväan kuluttamiseen yhdistyi myös paljon ahdistusta ja stressiä. Kestävämpiin kulutustottumuksiin keskittyessä nostetaan paljon esille kuluttajien omaa vastuuta (McDonagh ym., 2012), mikä tutkimusjoukon mukaan osaltaan lisää kestäväan kuluttamiseen liittyvää ahdistusta. Vaikka yhteiskunta on asettanut yrityksille ja toimijoille erilaisia säädöksiä kestäväan kuluttamisen edistämisestä (McDonagh ym., 2012) toivoivat Z-sukupolven edustajat kuitenkin yhteiskunnalta ja yrityksiltä enemmän vastuunottoa, sillä kuluttajien kokema vastuu maapallon hyvinvoinnista tuntuu hyvin suurelta taakalta.

Kuluttamisessa myös pienillä arjen teoilla on merkitystä maapallon hyvinvointiin (Sharma ym., 2014). Tutkielman tulosten mukaan Z-sukupolven edustajat kokivat heidän omat pienet arkipäiväiset kestäväa kuluttamista edistävät toimet merkitykselliseksi, mutta ajoittain he kokivat, että ympäristöahdistus ja yhteiskunnan asettama paine vaikuttaa myös negatiivisesti heidän kestäviin kulutustottumuksiin. Liiallisen paineen ja ahdistuksen alla Z-sukupolven edustajat kokivat, että heidän omilla teoillaan ei ole suurta merkitystä, ellei muut yhteiskunnan jäsenet myös kuluta yhtä kestävästi. Z-sukupolvi toivoi näkevänsä oman kulutuskäyttäytymisen konkreettisia hyötyjä yhteiskunnan tasolla, jotta he tunsisivat kestäväan kuluttamisen palkitsevaksi.

Z-sukupolvi nähdään vastuullisena ja muutoksia aikaansaavana sukupolvena (Seemiller & Clayton, 2019) ja heidän muihin sukupolviin verrattuna kestävämpiä asenteita ja käyttäytymismalleja täytyy hyödyntää yhteiskunnan siirtyessä kohti kestävämpää kuluttamista (Yamane & Kaneko, 2021). Tutkimusten tulosten perusteella voidaan huomata, että Z-sukupolvi on kasvanut erilaisessa ympäristössä kestävyysmurroksen ja ilmastonmuutoksen vallitessa, mikä on johtanut siihen, että heille kestävyuden motivaatio on tärkeämpi kuin muut kulutuskäyttäytymisen motivaatiotekijät. Tutkielman tulokset korostavat Z-sukupolven tärkeää asemaa siirtyessä kohti kestävämpää yhteiskuntaa, sillä tuloksien mukaan Z-sukupolven edustajat kokivat, että heidän omilla teoilla voi olla vaikutus myös muiden ihmisten kulutustottumuksiin ja tätä kautta myös koko yhteiskunnan hyvinvointiin.

Z-sukupolvi voi toimia suunnannäyttäjänä luoden muutosvoimaa kohti kestäväa kuluttamista. Z-sukupolvea tarvitaan erityisesti kestävyysmurroksen aikana, sillä kulutuksen muutos perustuu ennen kaikkea Z-sukupolven kaltaisiin ympäristötietoisiin kuluttajiin, jotka tekevät kuluttamiseen liittyvät päätökset syvien arvojen pohjalta (Black ja Cherrier, 2010). Täten Z-sukupolvella on mahdollisuus muuttaa ihmiskunnan arvomaailmaa ja ajattelutapaa. Maailmassa vallitseva kestävyysmurros vaatii transformaatiota (Assadourian, 2010) ja Z-sukupolvella on mahdollisuus johtaa yhteiskunta tavoitteeseen hyvästä ja kestävästä elämästä sekä ihmisille, että koko maapallolle.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli syventyä Z-sukupolven näkemyksiin ja motivaatioon kestävästä kulutuksesta ja Second Hand -kulutusta kohtaan. Tutkielma rajattiin tietoisesti koskemaan Z-sukupolvea, sillä kyseistä aihetta on tutkittu rajallisesti etenkin tiettyjen sukupolvien kontekstissa (Edbring ym., 2016). Tutkielman aineiston otoskoko saavutti saturaation, joten voidaan katsoa aineiston olleen riittävän kokoinen tutkimuksen suorittamiseen. Yleistettävyyden tasolla aineiston otoskoko on kuitenkin hyvin rajallinen, mutta tutkielman käytettävissä olevilla resursseilla ei ollut myöskään mahdollisuutta tutkia aihetta siten, että tulokset olisivat hyvin yleistettävissä muodossa. Viidellä fokusryhmällä saturaatio kuitenkin saavutettiin, sillä fokusryhmillä oli hyvin samanlaisia ajatuksia ja ryhmät käsitelivät aihetta hyvin samojen näkökulmien kautta, vaikka ryhmien välillä huomattiin myös eroavaisuuksia.

Tutkimusjoukko oli myös taustoiltaan hyvin homogeeninen, sillä kaikki haastateltavat olivat yliopisto-opiskelijoita tai yliopistosta valmistuneita Z-sukupolven edustajia. Tutkimusjoukon edustaessa Z-sukupolvea olivat haastateltavat myös iältään hyvin homogeeninen joukko, sillä he edustivat Z-sukupolven vanhempaa päätä (21–27-v.). Tulokset olisivat täten voineet olla erilaiset, jos tutkimusjoukko olisi edustanut nuorempia Z-sukupolven edustajia. Tämän rajallisuuden vuoksi tutkimustuloksia ei voida yleistää koko Z-sukupolven tasolle.

Kulutustottumuksista ja etenkin kestävästä kulutustottumuksista puhuttaessa on myös huomioitava, että haastateltavien näkemykset saattavat erota heidän todellisesta kulutuskäyttäytymisestään. Etenkin ryhmähaastattelun tilanteessa muiden näkemykset saattavat vaikuttaa haastateltavan omiin kertomuksiin. Etenkin kestävästä kuluttamisesta puhuttaessa saattaa haastateltava korostaa omia kestävästä kulutuksesta toteutustapoja, mikäli muut haastateltavat kertovat kestävyden vaikuttavan paljon heidän omaan kuluttamiseen.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tehdä vertailevaa tutkimusta siitä, kuinka eri sukupolvien näkemykset kestävästä kuluttamisesta sekä heidän motivaatiotekijät Second Hand -kulutukseen eroavat. Täten esimerkiksi milleniaalien sekä Z-sukupolven kestäviä kulutustottumuksia vertaillen voisi nousta paljon uusia näkökulmia aiheesta. Tämän tutkielman keskittyessä Z-sukupolven vanhempaan ikäryhmään olisi myös mielenkiintoista vertailla heidän ja nuorempien Z-sukupolven edustajien näkemyksiä aiheesta.

Tämän tutkielman tulokset korostivat Z-sukupolven vastuullisuutta, joten olisi mielenkiintoista tutkia nuorempia Z-sukupolven edustajia ja tulevia Alfa-sukupolven edustajia ja tarkastella, kuinka paljon heidän maailmankatsomus ja arvomaailma eroavat Z-sukupolvea enemmän vanhemmista sukupolvista. Tulevaisuuden sukupolvien tarkastelu on tärkeää etenkin kestävyysmurroksen aikana, sillä vain siten voimme saada tietoa siitä, kuinka tulevaisuuden sukupolvet voivat muuttaa maailmaa kestävämmäksi paikaksi.

Tutkielman tuloksissa nousi paljon esiin Z-sukupolven arvostus ennen kaikkea kestävästä kuluttamisesta ja kestäviä kulutustapoja kohtaan. Tämän myötä olisi mielenkiintoista selvittää Z-sukupolven motivaatiotekijöitä muiden

kestävien kulutustapojen, esimerkiksi jakamistalouden tai uusien kestävästi valmistettujen tuotteiden kulutuksen kontekstissa. Kestävän kulutuksen laajentuminen ja kehittyminen osaksi kulutuksen kaikkia osa-alueita on välttämätöntä, minkä vuoksi esimerkiksi jakamistalouden motivaatiosta voisi saada erittäin merkittäviä tutkimustuloksia.



## LÄHTEET

- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186–191.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S., Gould, S. J., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., Mariani, S. B., & Carter, R. H. (2016). Mindfulness: The Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 198-210.
- Birkmann, J., Jamshed, A., McMillan, J. M., Feldmeyer, D., Totin, E., Solecki, W., Ibrahim, Z. Z., Roberts, D., Kerr, R. B., Poertner, H.-O., Pelling, M., Djalante, R., Garschagen, M., Leal Filho, W., Guha-Sapir, D., & Alegría, A. (2022). Understanding human vulnerability to climate change: A global perspective on index validation for Adaptation Planning. *Science of The Total Environment*, 803, 150065.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Brondizio, E. S., Settele, J., Díaz, S., & Ngo, H. T. (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. *IPBES*.
- Carey, M., & Asbury, J. (2016). *Focus Group Research*. New York: Routledge.
- Casey, M.A., Krueger, R.A. (1994). Focus group interviewing. Measurement of Food Preferences. Springer, Boston, MA.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147–171.

- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171–1178.
- Dasgupta, P. (2021). The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review. <https://www.gov.uk/government/publications/the-economics-of-biodiversity-the-dasgupta-review-government-response>
- Davis, B., & Ozanne, J. (2019). Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. *Journal of Business Research*, 100, 311-318.
- Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*. 123, 5-15.
- Elinkeinoelämän Keskusliitto. (2022). Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan Parlamentti. (2.2.2015). Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Grénman, M. (2019). IN QUEST OF THE OPTIMAL SELF Wellness consumption and lifestyle-A superficial marketing fad or a powerful means for

transforming and branding oneself? Väitöskirja. Turun Yliopisto, Turun Kauppakorkeakoulu.

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46.
- Liedtke, C., Hasselkuß, M., & Welfens, M. J. (2013). Transformation towards sustainable consumption: changing consumption patterns through meaning in social practices. *International Conference on Sustainability Transitions*.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., & Gau, R. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.
- McDonagh P., Dobscha S., & Prothero A. (2012). Sustainable Consumption and Production: Challenges for Transformative Consumer Research. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being*, 267–282.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (2012). *Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research*. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, 1-54.
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 19–32.

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Pörtner, H.-O. ym. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. *PIK: Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung*.
- Rosenbaum, M. S. (2015). Transformative service research: Focus on well-being. *Service Industries Journal*, 35(7), 363–367.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26.
- Seemiller, C., & Clayton, J. (2019). Developing the Strengths of Generation Z College Students. *Journal of College and Character*, 20(3), 268–275.
- Sharma, M., & Rani, L. (2014). Environmentally Sustainable Consumption: A review and Agenda for Future Research. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 367-374.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Sitra. (20.08.2021). Emmy tekee vaatteiden kierrosta helppoa: "On tärkeää, että laadukas tuote säilyy käytössä mahdollisimman pitkään". <https://www.sitra.fi/caset/emmy-tekee-vaatteiden-kierrosta-helppoa-on-tarkeaa-etta-laadukas-tuote-sailyy-kaytossa-mahdollisimman-pitkaan/>
- Sitra. (20.08.2021). Tori.fi auttaa suomalaisia kuluttamaan vastuullisesti: "Vertaiskaupan ansiosta ihmiset voivat ostaa käytettynä juuri sitä, mitä tarvitsevat". <https://www.sitra.fi/caset/tori-fi-auttaa-suomalaisia-kuluttamaan-vastuullisesti-vertaiskaupan-ansiosta-ihmiset-voivat-ostaa-kaytettyna-juuri-sita-mita-tarvitsevat/>
- Sitra. (09.12.2021). Ihminen osana elonkirjoa: Luontosuhteet, luontokäsitykset ja sivistys kestävyyskriisin aikakaudella. <https://www.sitra.fi/julkaisut/ihminen-osana-elonkirjoa/>
- Sitra. (26.06.2018). Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>

- Sitra. (30.06.2022). Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden? <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91.
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: kustannusyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: kustannusyhtiö Tammi.
- United Nations. (2022). Sustainability. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- United Nations. (20.06.2018). The Sustainable Development Goals Report 2018. <https://www.un.org/development/desa/publications/the-sustainable-development-goals-report-2018.html>
- Ulusoy, E., & Barretta, P. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims, *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72-83.
- Wang, Y., Xiang D., Yang Z., & Ma S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory, *Journal of Cleaner Productio*, 208, 869-879.
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932.
- Ympäristöministeriö. (2022). Mitä on kestävä kehitys? <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Zadaa. (2022). Zadaa - Osta ja myy laadukasta Second Hand -muotia. <https://zadaa.co/fi/>



## **LIITE**

Liite 1: Fokusryhmähaastattelujen runko teemoittain

### **Kestävä kuluttaminen**

Kirjoittakaa ylös viisi seikkaa, jotka tulevat mieleen sanasta kestävä kuluttaminen.

Mitä ajatuksia kestävä kuluttaminen herättää?

Miten kestävä kuluttaminen näkyy konkreettisesti teidän omassa arjessa?

Kulutatteko nykypäivänä kestävämmän kuin aiemmin? Mistä uskotte, että tämä muutos johtuu?

Miten kestävyys näkyy teidän omissa arvoissa?

Miten kestävyys linkittyy teidän omaan hyvinvointiin?

### **Motivaatio Second Hand -kulutukseen**

Miksi ostatte Second Hand -tuotteita uusien sijaan?

Miten raha ja taloudellinen aspekti vaikuttavat motivaatioon?

Koetteko, että tuotteiden ainutlaatuisuus vaikuttaa motivaatioon?

Millä tavoin kestävyys vaikuttaa Second Hand -kulutukseen?

Huomaatteko eroja Second Hand -tuotteiden ja uusien tuotteiden kuluttamisessa?

Mihin Second Hand -ostopäätös perustuu tai mikä sen ratkaisee?

### **Motivaatio C2C Second Hand-sovellusten käyttöön**

Mitkä ominaisuudet ovat saaneet teidät kuluttamaan Zadaan kautta?

Minkälaisia piirteitä arvostatte Zadaassa?

Kuinka sovelluksen käytännöllisyys vaikuttaa teidän Second Hand -kulutuksen motivaatioon?