



## **Second hand -muodin ympäristövastuullinen markkinointi**

Victoria Turunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Victoria Turunen

**Tutkinto**

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Second hand -muodin ympäristövastuullinen markkinointi

**Sivu- ja liitesivumäärä**

30 + 5

Muotiteollisuus kuormittaa maapalloa jatkuvasti, jonka takia vastuullisuuden huomioon ottamien alalla on yhä tärkeämpää. Second hand -muodin suosio nousee kuluttajien vastuullisemman ostokäyttäytymisen lisääntyessä.

Opinnäytetyön tavoite oli tarkastella ympäristövastuun merkitystä Second hand -brändien muotimarkkinoinnissa. Aihe rajattiin käsittelemään erityisesti naisten vaatteita sekä some-markkinointia. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen suomalaisen Second hand -brändin markkinointia. Tutkimuskysymykset liittyivät ympäristömarkkinointiin, sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa ja kuluttajien halukkuuteen ostaa kierrätettyä muotia.

Tutkimusmenetelmä oli kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Opinnäytetyössä käytettiin myös havainnointia ja analysointia sosiaalisen median markkinoinnin tarkastelussa. Aineisto on kerätty 18.8. – 9.11.2021. Suurin osa aineistosta kerättiin HHFinna tietokannasta, mutta aineistoa kerättiin myös verkosta.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että jo itsessään vastuulliset Second hand -brändit painottavat vastuullisuutta ja ympäristövastuuta myös markkinoinnissaan. Sosiaalisessa mediassa viestitään eri tavoin kierrätetyn muodin vastuullisuudesta ja pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta aiheeseen liittyen. Ympäristövastuu näkyy esimerkiksi brändien somekampanjoissa. Lisääntynyt tietoisuus pikamuodin haitoista ja mahdollisuus saada merkki-vaatteita halvemmalla saa yhä useammat, etenkin naispuoliset, kuluttajat ostamaan Second hand -vaatteita.

Vastuullisuutta ja ympäristövastuuta tulisi lisätä muotiteollisuuden kaikessa toiminnassa. Vaikka vastuullisuus ja vaatteiden kierrätys on yleistymässä, niin pikamuodin suosio ja siitä aiheutuvat ympäristöhaitat lisääntyvät. Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin ja kuluttajien tietoisuuden lisääminen voisi viedä muotiteollisuutta vastuullisempaan suuntaan.

**Asiasanat**

Second hand, ympäristövastuu, sosiaalinen media, muotimarkkinointi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tutkimusmenetelmä: Kirjallisuuskatsaus .....	3
2.1	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus .....	3
2.2	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus .....	4
2.3	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen meta-analyysi .....	5
3	Muotimarkkinointi ja vastuullisuus .....	6
3.1	Vastuullisuus ja markkinointi muotialalla .....	6
3.2	Ympäristövastuu muotialalla .....	8
3.2.1	Valmistajan vastuu .....	8
3.2.2	Myyjä & vähittäiskauppa .....	10
3.2.3	Kuluttajat .....	12
3.3	Muotimarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	13
3.3.1	Vastuullinen markkinointi somessa .....	13
3.3.2	Vaikuttajat .....	14
4	Second hand -muoti .....	16
4.1	Mitä on Second hand -muoti? .....	16
4.1.1	Alku ja suosio .....	16
4.1.2	Naisten Second hand .....	18
4.1.3	Luksusmerkit .....	19
4.2	Second hand -kuluttajat .....	19
4.3	Ympäristövastuun näkyvyys suomalaisten brändien markkinoinnissa .....	20
4.3.1	Brändit .....	21
4.3.2	Sosiaalinen media .....	22
4.3.3	Kotisivut .....	24
5	Pohdinta .....	27
5.1	Yhteenveto .....	27
5.2	Suosituksien ja jatkotutkimusehdotukset .....	29
5.3	Arviointi .....	29
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

Elämme aikaa, jossa vastuullisuus ja etenkin ympäristövastuu, tulisi ottaa huomioon sekä olla myös edellytys alojen ja yritysten toimintatavassa. Muotiala on tällä hetkellä yksi maailman suurimmista päästöjä tuottavista aloista (Suomen tekstiili ja muoti c.a.a). Tutkimuksessa perehdytään siihen, millä tavalla ympäristövastuu näkyy Second hand -brändien naisten vaatteiden muotimarkkinoinnissa. Tarkastelun kohteena ovat sosiaalisen median markkinointikanavat Facebook ja Instagram sekä yritysten kotisivut. Työ rajautuu käsittelemään etenkin naisten muotia ja naisille suunnattuja yrityksiä. Opinnäytetyössä tarkastellaan kolmen suomalaisen Second hand -brändin markkinointia. Tarkastelun kohteiksi on valittu Zadaa, Relove ja Rekki.

Aihe syntyi kiinnostuksesta muotia ja muotimarkkinointia kohtaan. Ympäristövastuu on ajankohtainen, ja maapallon tulevaisuuden kannalta tärkeä asia, ja siksi työssä tarkastellaan muotimarkkinointia tästä näkökulmasta. Vastuullisesta muotimarkkinoinnista ja Second hand -muodista löytyy paljon tutkimuksia, mutta näiden kahden yhdistelmästä ei niinkään. Second hand -brändit ovat jo itsessään vastuullisia, mutta tuleeko se selvästi esiin myös markkinoinnissa. Naisten vaatteet ovat muotialan keskipiste, jota markkinoidaan paljon sosiaalisen median avulla.

Vastuullisuus ja ympäristövastuu ovat ajankohtaisia asioita, joista keskustellaan paljon ja monet pyrkivät tekemään vastuullisempia valintoja. Vastuullisuus jaetaan yleisesti kolmeen eri osa-alueeseen: sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu (SeAMK 2021). Opinnäytetyössä keskitytään pääosin ekologiseen, eli ympäristövastuuseen. Kierrätyskulttuurin suosio nousee jatkuvasti ja erityisesti muotialalla kuluttajat ostavat paljon käytettyä. Vastuullisuus on enemmän esillä kuin aikaisemmin. Sosiaalisessa mediassa tulee vastaan vaikuttajia, jotka mainostavat Second hand -brändien kautta hankittuja vaatteita. Kuluttajat myyvät omia käytettyjä vaatteitaan, sen sijaan, että vaatekappaleet jäisivät kaappiin lojumaan tai heitettäisiin roskiin.

Opinnäytetyössä avataan ensin tutkimusmenetelmää, eli kirjallisuuskatsausta lähteiden avulla ja perehdytään kirjallisuuskatsauksen eri tyyppeihin. Seuraavassa luvussa alkaa kirjallisuuskatsaus ja siinä käydään yleisesti läpi vastuullisuutta muotialalla. Kyseisessä luvussa syvennytään myös enemmän ympäristövastuuseen sekä muodin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4 perehdytään Second hand- muotiin ja muutamaan suomalaiseen Second hand -brändiin. Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja se sisältää myös yhteenvedon sekä pohdintaa tutkimuksesta.

Työn tavoitteena on tarkastella ympäristövastuun merkitystä Second hand -brändien muotimarkkinoinnissa. Kuinka tarkastelun kohteeksi valitsemat brändit ottavat ympäristö vastuun huomioon ja välittykö se kuluttajille.

Tutkimus keskittyy kolmeen tutkimuskysymykseen ja ne ovat:

- Miten ympäristöasiat näkyvät Second hand -brändien markkinoinnissa?
- Millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään Second hand -brändien markkinoinnissa?
- Mikä saa kuluttajan ostamaan Second hand -vaatteita?

Tutkimus on kuvaileva kirjallisuuskatsaus, jossa syvennyttään laajasti aiheen eri osa-alueisiin kirjallisten lähteiden kautta. Lisäksi tutkimuksessa havainnoidaan ja analysoidaan suomalaisten Second hand -brändien mainontaa sosiaalisessa mediassa.

## 2 Tutkimusmenetelmä: Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus voi toimia apuna tietyn kysymyksen vastaamiseen. Aineistona toimii jo olemassa olevat tiedot, johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.) Syyt kirjallisuuskatsauksen tekemiseen voivat olla:

- Kehittää teoriaa, joka on jo olemassa
- Olemassa olevan teorian arviointi
- Tietyn aiheen kokonaiskuvan syventäminen
- Ongelmien tunnistaminen
- Tietyn teorian kuvaaminen historiallisesti

(Salminen 2011, 3.) Tämä opinnäytetyö on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, koska tarkoituksena on olemassa olevan kirjallisuuden ja aineiston avulla selvittää vastuullisuuden näkyvyys kierrätetyn muodin markkinoinnissa.

Kirjallisuuskatsaus voi olla osa opinnäytetyötä ja sitä on mahdollista käyttää työssä apuna hahmottamaan aiheen kokonaiskuvaa. Muita kirjallisuuskatsauksen muotoja ovat artikkelit sekä esitelmät. Kaikissa muodoissa päätarkoituksena on tutkia tiettyä, jo tiedossa olevaa ilmiötä, analyyttisesti. Opinnäytetyössä voi kirjallisuuskatsauksen avulla selvittää kuinka paljon, millä tavalla ja millaisesta näkökulmasta aihetta on jo aikaisemmin tutkittu. Teoriaosuus, joka syntyy systemaattisesta tiedonhausta, kuuluu kaikkiin opinnäytetöihin riippumatta tutkimusmenetelmästä. Teoriaosuus on kirjallisuuskatsaus, johon sisältyy määritelmät työn keskeisistä käsitteistä sekä kuvaus opinnäytetyön yhteydestä aikaisempiin tutkimuksiin. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a.)

Suunniteltaessa kirjallisuuskatsausta, käsiteanalyysi voi käsitekartan avulla selkeyttää kokonaisuutta. Käsitekartasta löytyy hyödyllistä hakusanastoa, jota voi katsauksessa yhdistellä eri tavoin ja se helpottaa systemaattista tiedonhakuja. Kirjallisuuskatsaukseen kuuluu kolme päätyyppiä: kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja määrällinen tai laadullinen meta-analyysi. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a.)

### 2.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus, jota kutsutaan myös traditionaaliseksi kirjallisuuskatsaukseksi, kuuluu käytetyimpiin kirjallisuuskatsaus tyypeihin. Siinä tarkastellaan aihetta yleisemmällä tasolla ja rajat sekä säännöt ovat joustavampia. Katsauksessa voidaan käyttää isoja aineistoja ja aineistoa valitessa, ei tarvitse huomioida erilaisia metodisia sääntöjä. Systemaattiseen ja meta-analyysiin verrattuna tutkimuskysymykset eivät ole yhtä tarkkoja ja yksityiskohtaisia kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa. (Salminen 2011, 6.)

Kuvailevassa katsauksessa on myös kaksi erottuvaa variaatiota, jotka ovat narratiivinen sekä integroiva katsaus. Narratiivinen katsaus on menetelmä, jota kautta voidaan tutkia aihetta laajasti ja se on kirjallisuuskatsauksen metodeista kevyin muoto. Yleensä narratiivista katsausta käytetään kuvailemaan aiheen menneisyyttä ja kehityskaarta. Narratiivisessa katsauksessa tavoitteena on saada selkeä lopputulos. Narratiivisen katsauksen muoto voi olla yleiskatsaus, toimituksellinen tai kommentoiva. Yleiskatsaus on tavallisin ja aineistollisesti laajin muoto. Yleiskatsauksen päätarkoitus on tehdä tiivistelmä jo olemassa olevista tutkimuksista. Toimituksellisen katsauksen aineisto on hyvin tiivis, koska myös itse kirjallisuuskatsaus on lyhyempi versio. Kommentoivien katsausten tarkoitus on herättää mielipiteitä ja siinä tulee esiin työn kirjoittajan omaa kädenjälkeä. (Salminen 2011, 7–8.)

Monipuolisen tuloksen saamiseksi voidaan käyttää integroivaa katsausmuotoa. Tämä menetelmä antaa mahdollisuuden löytää uutta tietoa, aikaisemmin tutkitusta ilmiöstä ja saada aiheen kirjallisuudesta laajempi kokonaiskuva. (Salminen 2011, 8.) Integroivalla kirjallisuuskatsauksella on samanlaisia piirteitä kuin systemaattisessa sekä narratiivisessa katsauksessa. Katsauksessa on mahdollista yhdistää teoreettista ja kokemusperäistä kirjallisuutta tai käyttää vain yhtä edellä mainituista kirjallisuusmuodoista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a.)

## 2.2 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tarkoituksena on laatia yhteenveto aiheeseen liittyvistä aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista. Katsauksessa tutkitaan keskustelua ja etsitään katsaukseen parhaiten sopivia tieteellisiä tutkimuksia sekä tuloksia. Aineistoa kerätään laajasti ja niistä valitaan keskeisimmät asiat, jotka yhdistetään historiallisen sekä oman tiedean näkökulmasta katsauksessa. Tiivistettyjen aineistojen avulla voidaan perustella juuri kyseisen tutkimuksen tärkeyttä. Jos halutaan löytää jostakin aiheesta uutta tutkittavaa, tietoaaukkoja voi löytyä systemaattisen katsauksen avulla. Tärkeimpiä asioita tässä kirjallisuuskatsausmuodossa on muun muassa tutkimuskysymyksen vastauksen löytäminen, selvittää aikaisempien tutkimusten tasoa ja laatia konkreettinen yhteenveto aiheeseen liittyvistä tutkimuksista. (Salminen 2011, 9–10.)

Systemaattiselle kirjallisuuskatsaukselle on olemassa selkeä malli, joka sisältää katsauksen prosessin eri vaiheet. Tätä mallia kutsutaan ”Finkin malliksi”. Prosessi alkaa päättämällä katsauksen tutkimuskysymys. Seuraavaksi valitaan aiheeseen liittyvät lähteet, joita halutaan käyttää tutkimuksessa. Kun lähteet on valittu, valitaan sopivat hakutermit helpottamaan oikean materiaalin löytämistä. Käytännön rajaukset tapahtuvat neljännessä vaiheessa. Tässä vaiheessa valitaan hakutuloksien kriteerit eli minkä kielistä materiaalia

haetaan ja miltä vuodelta. Seuraavassa vaiheessa käydään läpi materiaaleja ja valitaan niistä laadukkaimmat vaihtoehdot. Katsaus tapahtuu prosessin kuudennessa vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa tehdään synteesi saaduista tuloksista. Eli analysoidaan tuloksia ja tutkimustarvetta sekä varmistetaan tutkimuksen laatu. Synteesi voidaan tehdä kuvailevana katsauksena tai meta-analyysina. (Salminen 2011, 10–11.)

### **2.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen meta-analyysi**

Meta-analyysit jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin meta-analyysein. Analyysejä voi myös kutsua laadullisiksi tai määrällisiksi meta-analyyseiksi. Kvalitatiivisesta meta-analyysistä on kaksi eri versiota, metayhteenveto sekä metasynteesi. Versiot eroavat toisistaan siten, että yhteenveto on yksityiskohtaisempi kuin synteesi. Metayhteenvedossa on samoja piirteitä kuin kvantitatiivisessa meta-analyysissä ja metasynteeseillä on systemaattisen kirjallisuuskatsauksen kanssa yhtäläisyyksiä. (Salminen 2011, 12.)

Metasynteisiä voi käyttää, jos halutaan saada tuloksista tulkitsevampia ja kuvailevampia, kun taas metayhteenveto antaa matemaattisemman ja määrällisemmän tuloksen (Jyväskylän ammattikorkeakoulu). Laadullisessa metasynteessissä kootaan tulokset eri tutkimuksista, jotka käsittelevät samaa aihetta. Tarkoitus on siis analysoida aikaisemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Metayhteenvedossa supistetaan myös tutkittavaan aiheeseen liittyvää materiaalia, mutta lähestymistapa on enemmän määrällinen kuin metasynteessissä, vaikka onkin kyse laadullisesta tutkimuksesta. Metayhteenvedossa tutkimus on laadullinen mutta menetelmät määrällisiä. (Salminen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivinen meta-analyysi on meta-analyyseistä tavallisempi. Se on myös menetelmällisesti haastavin kaikista kirjallisuuskatsauksen tyypeistä. Tarkoitus on koota yhteen määrällisiä tutkimuksia ja tehdä johtopäätöksiä tilastotieteellisesti. (Salminen 2011, 14.) Kvantitatiivisen meta-analyysin tekemiseksi katsaus pitäisi tehdä systemoidusti ja samantyyppisistä tutkimusaineistoista aiheesta tulisi olla riittävästi. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.) Isoimpia syitä tehdä kvantitatiivinen meta-analyysi on se, että se mahdollistaa matemaattisen tuloksen saamista laajasta aineistosta, ja tämä vahvistaa myös tutkimuksen luotettavuutta. (Salminen 2011, 14.)

### 3 Muotimarkkinointi ja vastuullisuus

#### 3.1 Vastuullisuus ja markkinointi muotialalla

Muotiteollisuus on monimutkainen ala, jonka ominaisuuksiin kuuluu piensarjavalmistus, liikevaihdon nopea kasvu ja monipuolinen tuotevalikoima, joka toimitetaan rikkinäisen ja nopeasti muuttuvan toimitusketjun kautta maailmalle. 1990-luvun puolivälistä lähtien ja kansainvälistä tekstiilikauppaa koskevan sopimuksen (MFA) sekä kauppakiintiöiden poistamisen jälkeen, globaalinen tuotanto on lisääntynyt, ja nopeammat muotisyklit ovat laske-neet tuotteiden hintoja, mutta samalla kasvattaneet tuotantotasoa ja siitä aiheutuvia ympä-ristövaikutuksia. (Black 2012, 9.)

Markkinointi on tärkeä osa brändiä, koska sen kautta yritys on yhteydessä asiakkaisiin. Modernin markkinoinnin kummisedäksi tituleerattu professori Philip Kotlerin mukaan mark-kinointi on sekä tiedettä että taidetta ja yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnassa. (Posner 2011 luku 2.2.) Markkinoinnin avulla yritys viestii tuotteistaan tai palveluistaan ku-luttajille ja kohderyhmille. Muotialan yrityksille on tärkeintä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät uskollisina. Kuluttajien tarpeet kohdataan trendikkäillä, kestävillä vaatteilla, jotka ovat helppohoitoisia, tuntuvat mukavalta päällä sekä joissa on hintalaatu suhde koh-dillaan. Nämä tarpeet tulisi ottaa huomioon myös yrityksen markkinoinnissa. (Ramesh Babu & Arunraj 2019, 21–22.)

Muotimarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista, siten, että muoti ja muotiala muuttuu jat-kuvasti, jonka takia muutos on olennainen osa myös muotimarkkinointia (Ramesh Babu & Arunraj 2019, 24). Muotialan muutokseen vaikuttavat tekijät ovat kestävä kehitys, uudet tutkimukset, kehittyvät liiketoimintamallit, digitalisaatio sekä alan kansainvälistyminen (Suomen tekstiili & muoti s.a.b). Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien eri tarpeet ja vaatimukset, ja löytää niihin sopivat lähestymistavat. Muotisuunnittelijoiden olisi hyvä osata lähestyä ongelmia miettimättä aika- tai kustannusrajoituksia, jotta tekeminen pysyisi luovana, mutta markkinoijien tulisi ymmärtää tuotekehityksen laadulliset näkökul-mat ja suunnittelun esteettisen ulottuvuuden. Markkinointi perustuu markkinointimixiin, jonka avulla vastataan kuluttajan tarpeisiin. Markkinointimix käsittelee tuotetta, hintaa, mainontaa ja paikkaa. (Ramesh Babu & Arunraj 2019, 24–34.)

Nykyään vastuullisuus on osa jokaista alaa ja varsinkin muotialaa. Muotiala koostuu mo-nesta eri toimijoista, joiden yhteistyön tuloksena tekstiilituotteet syntyvät. Vastuullisuus pi-täisi ottaa huomioon tuotteen elinkaaren kaikissa vaiheissa. (Suomen tekstiili & muoti s.a.c.) Tuotteen elinkaareen kuuluu viisi vaihetta, jotka ovat suunnittelu, valmistus, jakelu, käyttö ja elinkaaren loppu. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan mallisto sekä päätetään

kankaat ja viimeistyskäsittely. Vastuullisessa suunnittelussa tulisi ottaa huomioon luonnonvarat, jotka tullaan käyttämään tekstiilikuidun valmistuksessa, kuten ympäristöä kuormittavat jätteet ja päästöt sekä maa-ainekset, vesi, energia ja kemikaalit. Kaikki kuidut, riippumatta siitä ovat ne luonnonkuituja vai ei, kuormittavat ympäristöä. Jotta suunnittelu olisi vastuullista tulisi valita kierrätettäviä materiaaleja, jotka ovat laadukkaita sekä pitkäkestoisia. (Vuorran 2020.) Valmistusprosessin vastuullisuuteen vaikuttaa millaisessa paikassa tuote valmistetaan ja millaiset ovat valmistajien työolosuhteet. Myös prosessin ekologisuus, käytetyt materiaalit ja valmiin tuotteen kierrätettävyys vaikuttavat siihen miten vastuullista valmistus on. (Fashion Finland 2018.) Jakelu on mukana monessa tuotteen elinkaaren vaiheessa. Jakeluun liittyy esimerkiksi kankaiden kuljetus tuotantoon sekä tuotteen toimitus kuluttajalle. Kuluttaja on iso osa tuotteen elinkaarta ja vastuullisuutta. Elinkaari pitenee ja vaatteiden käyttökerrat lisääntyvät ostamalla laadukkaita vaatteita. Kuluttajat päättävät mistä ja millaisia vaatteita he ostavat. Myös se kuinka vastuullisesti vaatteita huolletaan, riippuu kuluttajasta. Kuluttajan vastuulla on myös kierrättää vaate, sen sijaan että se heitetään roskeen. (Vuorran 2020.)

Muotialalla tuotantoketjut ovat maailmanlaajuisia ja kestävät yleensä kauan. Suomessa on jonkun verran vielä tuotannollista toimintaa, mutta täällä liiketoiminta keskittyy pääasiassa myyntiin ja markkinointiin liittyvään johtamiseen sekä tuotteiden kehitykseen ja suunnitteluun sekä niiden hankintaan. Muotialalla tuotteiden suunnittelu- ja valmistusprosessi, elinkaari sekä johtaminen tulisi olla vastuullista. Suunnitteluvaiheessa tulisi tehdä vastuullisia materiaalivalintoja ja suunnitella kestävä pesu- ja hoitotavat valmiille tuotteelle. Selkeän ja vastuullisen kaavoituksen tekeminen voi vähentää tekstiilijätteen syntymistä ja lisätä tuotteen kierrätettävyttä. Kierrätyksen kautta tuotteen elinkaari pitenee. (Suomen tekstiili & muoti s.a.c.)

Yrityksen toimintaa luokitellaan vastuulliseksi, silloin kun se on läpinäkyvää. Tämä tarkoittaa, että yritykset ovat tietoisia tuotteidensa tuotantoketjun kaikista vaiheista sekä sisällyttävät nämä tiedot yrityksen ja kuluttajien sekä muiden sidosryhmien väliseen viestintään. Brändien tulisi valita yhteistyökumppaninsa vastuullisesti läpinäkyvyyden ylläpitämiseksi. (Suomen tekstiili & muoti s.a.c.) Edistykselliset yritykset ovat innoittaneet muotialaa vastuullisempaan suuntaan ja sitä kautta muut muotialan yritykset ovat alkaneet huomioon ottaa sosiaalista vastuuta toimintatavoissaan ja pyrkivät käsittelemään eettisyyteen, ympäristöön ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä. (Black 2012, 139.)

### 3.2 Ympäristövastuu muotialalla

Ympäristövastuu on nykyään yksi tärkeimmistä asioista, mitä muotialalla tulisi ottaa huomioon. Tekstiili- ja muotiala tuottaa arvioidusti kaksi prosenttia koko maapallon kasvihuonepäästöistä ja on siksi yksi eniten maapalloa kuormittavista aloista. Vaatteiden tuotannon kasvaessa ja yhden vaateen käyttöajan lyhentyessä, päästöt lisääntyvät ja kuormittavat maapalloa koko ajan enemmän. Materiaalien tuotannon ja vaatteiden valmistuksen lisäksi, päästöjä tulee myös jatkuvasta kuljetuksesta sekä vaatteiden pesemisestä, kuivauksesta ja silityksestä. Kaikki tämä kuluttaa suuria määriä energiaa, uusiutumattomia luonnonvaroja, kemikaaleja ja paljon vettä. (Suomen tekstiili & muoti s.a.a.)

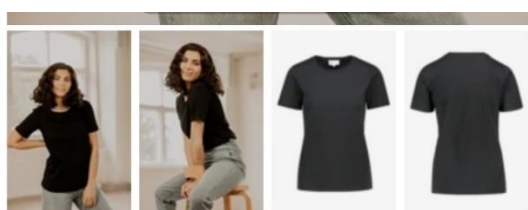
Muotijätteen määrä lisääntyy muotisykliä nopeutuessa, kulutuksen kasvaessa sekä hintojen laskiessa. Koska trendit vaihtuvat jatkuvasti, vaateen käyttöikästä tulee lyhyt, mikä on erittäin epätaloudellista. Lyhyiden muotisykliä kautta, vaatteiden laatu ja arvo laskee. Muotijätteen uusiokäyttö on alkanut yleistymään ja sen avulla muotiteollisuus pystyy säätelemään jätteitä, palauttamaan hyödyllisiä materiaaleja tuotantoon sekä säästämään alkuperäisiä resursseja. Kuidunviljely, tekstiilien värjäys ja jakelu sekä synteesi kuluttavat tällä hetkellä valtavan määrän vettä ja energiaa muotiteollisuudessa. Vähennysten on oltava massiivisia, jotta ne vaikuttaisivat tarpeeksi hiilen vähentämiseen ja energiankulutukseen. (Black 2012, 207.)

Muotialalla on selvästi alettu keskittymään ympäristövastuuseen ja myös kuluttajat ovat alkaneet tekemään vastuullisempia valintoja. Tuotteiden ja vaatteiden valmistuksessa käytetään enemmän ekologisia- ja kierrätysmateriaaleja sekä myös ekologisia valmistusmenetelmiä. (Suomen tekstiili & muoti s.a.a.)

#### 3.2.1 Valmistajan vastuu

Muotialan valmistajat ovat nykyään tietoisia ympäristöystävällisimmistä kuiduista ja kestävästä tekstiiliratkaisuista, mutta suunnittelijoiden ja tuotantotiimin tämänhetkinen isoin haaste on löytää tapoja sitoutua kestäviin strategioihin suunnittelu- ja tuotantoprosessissa. Maailmanlaajuiseen muotituotantoon kuuluu lukuisia brändejä, valmistajia ja vähittäiskauppiaita, jotka tuottavat tuotteita tietyille osa-alueille ja markkinatasoille. Vaikka muotialalla on laajat osa-alueet, yritys toimii tyypillisesti yhden osa-alueen sisällä, jotka keskittyvät naisten, miesten tai lasten vaatteisiin. Tuotteen kehityksen tulisi täyttää tietyt kriteerit, jotka määräytyvät tekijöiden kuten hintapisteen, materiaalin laadun, valmistus- ja tuotantomäärien perusteella. Ongelmana on miten muotisuunnittelija saa täytettyä tuotantoprosessin kriteerit ja samalla tehtyä prosessista vastuullista. (Gwilt & Rissanen 2011, 57–60.) Vastuullisten muotibrändien tulisi ottaa huomioon toiminnassaan paremmat palkat ja työskentelyolosuhteet työntekijöille, ja materiaalien pitäisi olla kestävästi sekä vastuullisesti

valmistettua. Laadukkaasti valmistetut tuotteet ovat pitkäikäisiä, mikä lopuksi nostaa tuotteen myyntihintaa. (Moorhouse 2020.) IVALO on suomalainen vastuullisen muodin kaupapaikka, joka myy pelkästään vastuullisesti valmistettuja vaatteita. Yritys auttaa kuluttajia löytämään vastuullisempia valintoja. Kaikki IVALOsta löytyvät muotibrändit ovat sitoutuneet antamaan tietoa vaatteiden tuotannosta, suunnitteluprosessista, käytettyjen materiaalien alkuperästä, värjäyksestä ja jakelusta. (Fashion Finland 2019.) Laadukas ja vastuullisesti valmistettu musta t-paita (Kuva 1) muotibrändiltä KAIKO maksaa IVALOn markkinapaikalla melkein 55 euroa. Pikamuotiketju H&Mn vastaavanlainen musta t-paita (Kuva 2) maksaa seitsemän euroa. Tämä kertoo miten suuri hintaero voi olla pikamuotivaatteen ja laadullisen vaatteen välillä.



### THE T-SHIRT BLACK

KAIKO

€54,90

#### TUOTTEEN KUVAUS

The T-shirt on skarppi t-paita, jossa on suora ja rennohko malli. The T-shirt on valmistettu laadukkaasta, mukavan paksusta ja napakasta puuvillatrikoosta. Paidassa on pyöreä pääntie, ja helman pituus on noin lantiomittainen. Laadukas t-paita kestää kulutusta ja on ajattoman mallinsa ansiosta yksi vaatekaapin kulmakivistä.

- 100% luomupuuvilla, interlock
- XS - XL
- Valmistettu Portugalissa

#### KOON VALINTA

Malli on 165 cm pitkä ja hänellä on päällään koko XS. Käytä koon valinnan apuna mittataulukkoa.

KOKO, TYYLI JA ISTUVUUS

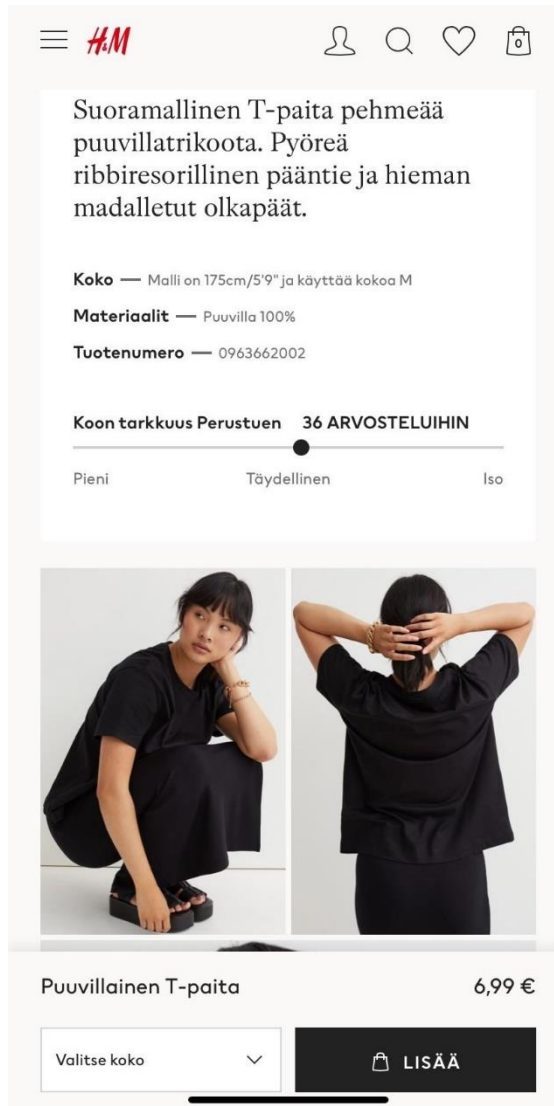
ALKUPERÄMAA

TOIMITUKSET

KOKO

XS

Kuva 1. Vastuullisesti valmistettu t-paita (IVALO s.a).



Kuva 2. Pikamuotiketjun t-paita (H&M s.a).

On vaikeaa saada vaatteiden valmistuksesta kestäväää, ja se on yksi monimutkaisimmista haasteista muotialalla. Suunnittelijoilla on suurin vastuu tuotteista tulevista ympäristövaikutuksista, koska jopa yli 80 prosenttia tuotteen ympäristövaikutuksista tapahtuu jo suunnitteluvaiheessa. Vastuu ei ole kuitenkaan pelkästään muotisuunnittelijoilla, vaan myös kaikilla muilla toimintaketjun sidosryhmillä. (Moorhouse 2020.) Jotta muotisuunnittelusta tulisi kestävämpää, suunnittelijoiden ymmärrys kestävästä muotisuunnittelusta pitäisi lisääntyä, kestävät suunnittelustrategiat pitäisi yhdistää valmistusprosessiin ja suunnittelijoiden pitäisi keskittyä enemmän tuotteen elinkaareen jo suunnitteluvaiheessa. (Gwilt & Rissanen 2011, 67–70.)

### 3.2.2 Myyjä & vähittäiskauppa

Kestävässä kehityksessä on kyse yrityksen taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta ja yrityksen tulisi keksiä, miten nämä otetaan huomioon yrityksen toimin-

nassa. Myyjien vastuulla on tarjota kuluttajille enemmän vastuullisia vaihtoehtoja tuotevalikoimassaan ja samalla tulisi ottaa huomioon kuluttajien omat näkemykset kestävästä tuotteista. Jotta kuluttajia saataisiin ostamaan vastuullisempia vaatteita, vähittäiskauppioiden pitää rikkoa ennakkoluulot ja skeptisyys kestävästi tuotettuja tuotteita kohtaan. Suurimmalla osalla kuluttajista ei ole tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta muotiin liittyen, ja siksi myös myyjien viestintä pitäisi olla vastuullisempaa. (Hill & Lee 2015.)

Kestäviä tuotteita voi myös olla vaikeampi löytää, kuin vastuuttomasti valmistettuja tuotteita, ja niiden välillä huomaa usein eroja laadussa, tyyliässä sekä hintatasossa. Monille on tärkeä löytää omaan tyyliinsä sopivia vaatteita, ja vaikka kuluttajat olisivat vastuullisten valintojen kannalla, niin ostopäätökseen vaikuttaa yleensä enemmän tuotteiden hinta, tyyli ja miten se istuu päällä. Myymällä mahdollisimman samanlaisia ja hintaisia vastuullisesti valmistettuja vaatteita, kuin vastuuttomasti valmistettuja, myös kuluttajien sekä yritysten toiminnasta tulisi vastuullisempaa. Myyjien vastuuseen kuuluu, että kestäviä vaatteita on helposti saatavilla sekä millainen vaikutus tuotteilla on läpinäkyvään muotiin. (Hill & Lee 2015.)

Ympäristöystävällisessä myynnissä tuotteilla on mahdollisimman vähän kuormittava, tai positiivinen vaikutus ympäristöön. Useimmat myyjät ja vähittäiskaupat pyrkivät tekemään enemmän vihreitä valintoja ympäristövastuun täyttämiseksi. Vihreiden tuotteiden myynti ja ympäristöystävälliset toimet kuuluvat ympäristöystävälliseen myyntiin. Vähittäiskauppiat eivät enää ole vain tuotteiden myyjiä vaan nykyään myös kuuntelevat ja toteuttavat kuluttajien toiveita. Lisäämällä tuotevalikoimaan ympäristöystävällisempää muotia, ja poistamalla valikoimasta ympäristöä enemmän kuormittavat tuotteet, myyjät voivat muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ympäristöystävällisempään suuntaan. (Lee, Choi, Youn & Lee 2012.)

Monet muotiliikkeet ovat tarjoavat nykyään kuluttajille mahdollisuuden kierrättää vaatteita osana vastuullisempaa toimintaa. Käytetyt vaatteet palautetaan liikkeeseen, jotka sitten joko myydään eteenpäin toiselle kuluttajalle tai käytetään kierrätysmateriaalina. Dafecor Oy on tällä hetkellä Suomen ainoa teollisuusyritys, joka tuottaa eristeitä sekä täytemateriaaleja hyödyntämällä käytettyjä huonokuntoisia tekstiilejä. Suurin osa Suomen kierrätys-tekstiileistä toimitetaan Keski-Eurooppaan. Stockmann on esimerkki yrityksestä, joka kierrättää muotia. Yritys tekee yhteistyötä Emmy -verkkokaupan kanssa ja kierrättää sitä kautta käytettyjä merkkivaatteita. H&M on vuodesta 2013 ottanut vastaan käytettyjä tekstiilejä ja nykyään tekstiilikeräystä on kaikissa myymälöissä Suomessa. KappAhlin toimintaan kuuluu myös tekstiilikeräys. (Kaupan liitto 2017.)

Suomesta halutaan tehdä yksi EU:n kierrätyskeskittymistä, eli niin sanottu ”kierrätyshubi”. Hubit tulisivat Suomen lisäksi neljään eri EU-maahan. Kiinnostusta kierrätyshubejä kohtaan ovat osoittaneet Belgia, Italia, Saksa sekä Espanja. Keskittymien tarkoituksena on lisätä tekstiilien uusiokäyttöä ja hyödyntää mahdollisimman suuri osa käytetyistä tekstiileistä. Tekstiilien hyötykäyttö on EU-alueella tällä hetkellä vähäistä ja siksi halutaan jäsenmaiden yhteistyön sekä toimivan järjestelmän avulla lisätä kierrätysmateriaalin uusiokäyttöä. Suomi on edelläkävijä, kun kyseessä on tekstiilien kiertotalous ja siksi myös sopiva paikka keskittymälle. Paimioon on tulossa jalostuslaitos sekä pilottilinjasto poistotekstiilejä varten, ja nämä lisäävät Suomen sopivuutta EU:n kierrätyshubiksi. Eurooppaan tulisi myös tuhansia uusia työpaikkoja keskittymien mukana. Suomeen uusia työpaikkoja tulisi arvioidusti noin 1 400. (STT Info 2020.)

### 3.2.3 Kuluttajat

Monet muodin kuluttajat ovat epätietoisia siitä, mitä vastuullinen muoti oikeasti tarkoittaa, vaikka muotialan vastuullisuuteen liittyvät ongelmat ovat tiedossa (Fashion Finland 2019). Second hand -muodin ja käytettyjen vaatteiden kaupankäynnin suosio on noussut viime vuosien aikana. Tämä johtuu siitä, että kuluttajista on tullut tietoisempia vastuullisuudesta, ja käytettyjä vaatteita kohtaan ei olla enää yhtä kriittisiä kuin aikaisemmin. (Dutra Machado, Ordovás de Almeida, Bollick & Bragagnolo 2019.) Vaikka kuluttajien huolenaiheisiin kuuluisivat eettiset asiat ja ympäristöasiat, niin se ei välttämättä peilaudu heidän ostokäyttäytymiseensä, asenne ja käyttäytymien ovat usein ristiriidassa (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen 2018).

Kuluttajat vaikuttavat merkittävästi vastuullisuuteen muotialalla ja valtaa on enemmän, kuin mitä kuvitellaan. Ostaessaan vaatteita, kuluttajat osallistuvat päätöksillään onnistuneisiin myynteihin. Nämä päätökset voivat viedä muotia kokonaisuudessaan kestävämpään suuntaan. Pikamuoti on täynnä houkuttelevia tarjouksia, joille ei pitäisi antaa periksi, ja sen sijaan tulisi suosia laadukkaita vaatteita. Muotisuunnittelija Bruno Pietersin mukaan muotialan vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin on paljon ratkaisuja, mutta kuluttajat eivät huomioi niitä. Muotisuunnittelija Vivienne Westwoodin motto: ”Buy less, choose well, make it last” kuvaa hyvin vastuullista ajattelutapaa. (Köhler & Schaffrin 2016, 8, 29.) Kuluttajien vastuulla on myös vaatteiden ympäristöystävällinen käsittely, eli peseminen, sekä mitä tuotteelle tapahtuu, kun sitä ei enää käytetä (Black 2012, 215).

Kuluttajat voidaan saada ostamaan kierrätettyä muotia asianmukaisen viestinnän avulla. Muotialalla viestinnästä käy harvoin ilmi, millainen vaikutus ostokäyttäytymisellä on ympäristön näkökulmasta. Useimmilla kuluttajilla ei ole tietoa vaatteen valmistuksesta, tai mitkä ovat tekokuitujen ja puuvillatuotannon ympäristövaikutukset, ja tämä uskotaan johtuvan

medianäkyvyyden puutteesta. Korkealaatuisiin vaatteisiin ja ”vastinetta rahalle” -ajattelutapaan liittyvän viestinnän tulisi lisääntyä. (Vehmas ym. 2018.)

### **3.3 Muotimarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista markkinointimenetelmistä kuluttajien saavuttamiseksi. Yleisiä markkinointiin käytettäviä alustoja ovat Instagram, Facebook, Twitter sekä suureen suosioon noussut TikTok. Instagram kuuluu tällä hetkellä vaikuttavimpiin muotimarkkinoinnin alustoihin, joka kattaa 50 prosenttia muotiin liittyvistä julkaisuista kaikilla sosiaalisen median alustoilla. (Sponder Testa, Bakhshian & Eike 2021.) Mediateknologian jatkuvan kehityksen ohessa sosiaalisesta mediasta on tulossa olennainen osa muodin kuluttajia. Se auttaa myös edistämään muotimarkkinointia antamalla luovan mainosvaihtoedon, mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen ja parantamalla yhteyksiä sekä asiakaspalvelua kuluttajien kanssa. (Kim & Kim 2020.)

Sosiaalisella medialla on ollut suuri vaikutus muodin mainontaan ja kulutukseen, ja se on myös vaikuttanut muotisuunnitteluun. Some on antanut mahdollisuuden monelle omatoimiselle muotisuunnittelijan urasta haaveilevalle, alustan saada näkyvyyttä omalle brändilleen. (Hsiao, Wang, Wang & Kao 2019.)

#### **3.3.1 Vastuullinen markkinointi somessa**

Sosiaalinen media ja kestävä kehitys ovat menestyvän muotiliiketoiminnan ja -hallinnon valtavirta (Kim & Kim 2020). Brändien muuttaessa toimintaansa kestävämpään suuntaan, monet käyttävät sosiaalista mediaa viestiäkseen aikeistaan kuluttajille. Somekanavien kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä kuluttajiin ja kuluttajat pääsevät antamaan palautetta tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sisältöä. Sosiaalinen media toimii yrityksille alustana, jota kautta yritys pystyy välittämään vastuullisia viestejä. (Sponder Testa ym. 2021.) Kuluttajien vuorovaikutuksen, ihmissuhteiden ja verkostoitumisen kautta brändit pystyvät paremmin edistämään mainontaansa kestävään kehitykseen liittyen. Esteitä kuluttajien vastuulliselle käyttäytymiselle ovat usein kiinnostuksen puute, riittämätön tieto ja skeptinen asenne, mutta hyvän somemarkkinoinnin avulla nämä esteet on mahdollista murtaa. Kuluttajat ovat erityisen vastaanottavia sosiaalisessa mediassa ja siksi muotibrändien tulisi hyödyntää vastaanottavaisuuden jakamalla vastuullisia ja ekologisia mainoksia alustoillaan. (Kong, Witmaier & Ko 2020.)

Vastuullisessa markkinoinnissa on ymmärrettävä kuluttajan käsitys kestävään kehitykseen liittyen. Ympäristövastuullinen markkinointi tulisi käsittää energian säästöä, säilyttämistä, ympäristöystävällisyyttä, vihreää tuotantoa, orgaanisia materiaaleja sekä kierrätystä. Vastuullisella markkinoinnilla voi kasvattaa kuluttajien luottamusta vastuullisiin tuotteisiin ja

luoda positiivista asennetta brändiä kohtaan. Silloin kun tuotteet vastaavat kuluttajalle tärkeitä ympäristötarpeita, myös myönteiset ostotarkoitukset lisääntyvät. (Kong ym. 2020.) Vastuullisuuden näkyvyys voi vaihdella markkinoinnissa riippuen siitä, keskittyykö brändi erityisesti kestävään kehitykseen vai onko se vain osa brändin ydinviestiä (Sponder Testa ym. 2021).

Sosiaalista mediaa on tutkittu olevan vaikuttava apuväline kestävyyskysymyksiin liittyvän tiedon levittämiseksi. Kestävyuden lisääminen standardinmukaiseen markkinointiviestintään voisi normalisoida aiheeseen liittyviä käsitteitä. Lisäksi on tutkittu sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan kuluttajien kestävyystietoisuuteen. (Sponder Testa ym. 2021.)

### **3.3.2 Vaikuttajat**

Sosiaalisen median kehityksen mukana, vaikuttajat ovat nousseet osaksi muotialaa. Suositut vaikuttajat, joilla on monta seuraajaa pystyvät teoillaan ja mielipiteillään vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Vaikuttajien avulla brändit pystyvät markkinoimaan tuotteitaan ja saamaan laajaa näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavilla. Yhä useampi yritys käyttää vaikuttajamarkkinointia markkinointistrategiassaan. (Mickey & Siudikienė 2019.) Kuluttajat käyttävät yleisesti sosiaalista mediaa saadakseen vaikuttajien mielipiteitä joistakin tuotteista ja inspiraatiota muotiin liittyen. Vaikuttajamarkkinoinnin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, sosiaalisen median nousevan suosion ohessa. Yritykset voisivat ymmärtää paremmin kohderyhmäänsä muotivaikuttajien kautta. Muotivaikuttajat eroavat muista vaikuttajista siten, että heidän sisältönsä koostuu pääasiassa muotiin liittyvistä asioista ja vaikuttavat kuluttajien muodin kulutukseen. Muotibrändit tekevät usein vaatesuunnittelijoiden ja suosittujen vaikuttajien välisiä yhteistyöitä, jotka usein nostattavat kuluttajien kiinnostusta vaatteita kohtaan. (Shin & Lee 2021.) On tutkittu, että vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista tuottaa 11 kertaa enemmän sijoitetun pääoman tuottoa verrattuna muihin perinteisiin markkinointikanaviin (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui 2020).

Instagram on yksi yleisimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. On todettu, että markkinointi Instagramissa todennäköisesti houkuttelee kuluttajia paremmin kuin perinteinen mediamainonta. Kuluttajat saavat sosiaalisen median kautta tunteen läheisestä suhteesta suosikki vaikuttajaansa. Joillakin kuluttajilla on kuitenkin myös skeptinen asenne vaikuttajia kohtaan, koska aina ei ole selvää onko vaikuttajan mainostama tuote oikeasti niin hyvä kuin annetaan uskoa, vai onko raha ainoa motivaatio vaikuttajan markkinointiin. Tämän takia brändien tulisi tutkia ja valita tarkasti vaikuttajat, joita haluavat käyttää markkinoinnissaan. Vaikuttajien tulisi myös tehdä yhteistyötä brändien kanssa, jotka ovat luontevia ja uskottavia heidän omille seuraajille. Tätä kautta yhteistyö antaa positiivisia vaikutuksia sekä brändeille että vaikuttajille. (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2021.)

Useimmat muotitrendit syntyvät muotivaikuttajien kautta. Trendit saavat laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Muotivaikuttajien vaikutus kuluttajiin on niin merkittävä, koska moni kokee somepersoonat ystävinä tai assistentteina. Vaikuttajiin on helpompi samaistua ja tuntea yhteisyyttä, kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöihin. (Chetioui ym. 2020.)

Yksi kansainvälisesti suosituimmista muotivaikuttajista Instagramissa on tällä hetkellä brasilialainen Camila Coelho (JD Institute of Fashion Technology 2021). Coelholla on tällä hetkellä Instagramissa yli yhdeksän miljoonaa seuraajaa. Suomalainen vaikuttaja ja somepersoonaa Alexa Dagmar, tekee paljon yhteistöitä eri muotibrändien kanssa Instagramissa, jossa hänellä on tällä hetkellä yli 60 tuhatta seuraajaa.

## 4 Second hand -muoti

### 4.1 Mitä on Second hand -muoti?

Second hand -muodissa on kyse muodin kierrättämisestä. Kun esimerkiksi vaatekappale on jäänyt pieneksi tai sille ei ole tullut käyttöä, se annetaan eteenpäin sen sijaan, että heitettäisiin pois. Käytettyjen vaatteiden ostamien on ympäristön kannalta vastuullisempaa, kuin uusien vaatteiden ostaminen. Second hand -muoti on usein myös taloudellisempi vaihtoehto, koska sitä myydään yleisesti halvemmalla, vaikka kyseessä olisi täysin käyttämätön vaatekappale. Halvat hinnat ja tiettyjen tai ainutlaatuisten tuotteiden löytäminen voivat motivoida kuluttajia ostamaan second hand -muotia. Myös käytetyt merkkituotteet ja luksusbrändien tuotteet voivat toimia motivaattoreina. (Dutra Machado ym. 2019.)

Second hand -muotia myyviä yrityksiä löytyy paljon ympäri maailmaa. Liiketoimintaan kuuluu laaja valikoima vähittäiskauppoja, kuten esimerkiksi kirpputoreja ja erilaisia jälleenmyyntiliikkeitä ja niin sanottuja konsignaatiokauppoja. Konsignaatiokaupoissa omistaja antaa erän vaatteita myytäväksi kauppaan ja saa myöhemmin kaupalta 60–40 prosenttia myyntihinnasta. Kaupoissa keskitytään hyvänlaatuisiin tuotteisiin ja toiminta sekä ulkonäkö on yleensä samantapaista kuin ”tavallisissa” vaatemyymälöissä, siistiä ja järjestelmällistä. Jälleenmyyntiliikkeissä eri omistajat myyvät vaatteensa liikkeelle ja liike myy tuotteet omille asiakkailleen. Kirpputorit ovat yleisesti hyväntekeväisyysorganisaatioiden ylläpitämiä jälleenmyyntipisteitä. Kirpputorit eivät välttämättä ole järjestelmällisiä ja tuotevalikoima voi olla hyvin laaja, eikä tuotteen välttämättä ole järjestetty kategorioittain myymälässä. (Gopalakrishnan & Matthews 2018.)

#### 4.1.1 Alku ja suosio

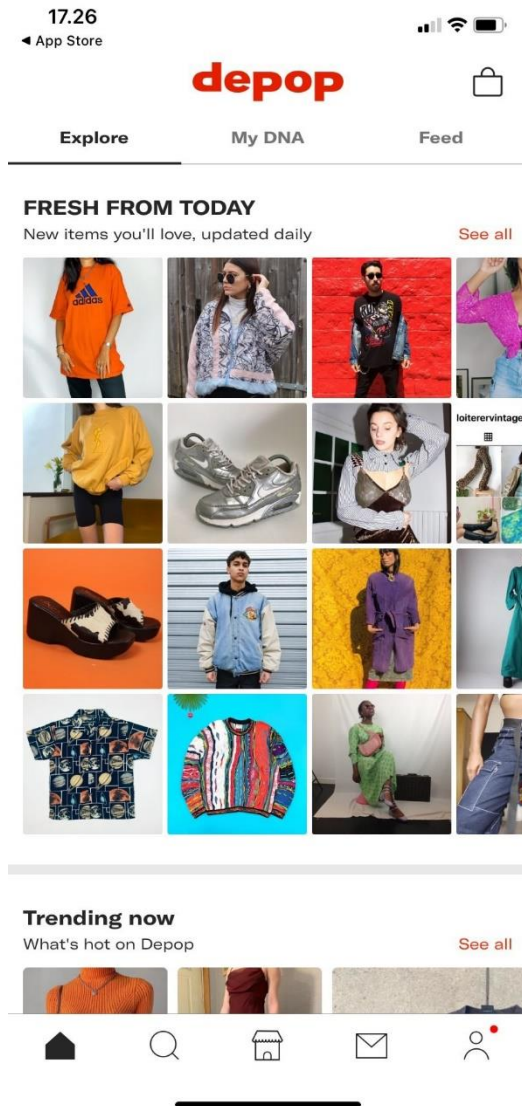
Vaatteiden elinkaari on ajan myötä kutistunut yhä enemmän ja enemmän. Entisaikoina yhtä vaatetta saatettiin käyttää monia vuosikymmeniä. Myöhemmin vaatteita alettiin antaa eteenpäin esimerkiksi perheenjäsenille tai alaisille. Renessanssin aikana palvelijat myivät isänniltä saamia vaatteita naapurikylien talonpojille, eli toimivat jälleenmyyjinä omistajan ja ostajan välillä. Sarjatuotannon lisääntyessä vaatetuotanto kasvoi, vaatteita ostettiin enemmän ja tuotteiden käyttöikä lyheni. Muodin nopeampaisen muutoksen takia vaatteista tuli helposti saatavia ja kuluttajat ostivat koko ajan lisää uusia vaatteita vanhojen tilalle. Kuluneet vaatteet hylättiin tai vaihdettiin ja sitä kautta vaatteiden kierrätys yleistyi. Käytettyjä vaatteita alettiin myymään kaupoissa 1900-luvun alussa ja monet maailmaa kiertävät yrittäjähenkiset rätti- ja roskakauppiat kuljettivat käytettyjä vaatteita uusille omistajille. (Spreadable Media s.a.) Maailmansotien aikana käytettyjä vaatteita myytiin muun muassa Afrikkaan ja sitä kautta huomattiin käytettyjen vaatteiden jälleenmyynnin kannattavuus. 1970-luvulta lähtien muodista on tullut monipuolisempaa ja on muodostunut

monia erialisia tyyliä. Second hand -vaatteet ovat antaneet mahdollisuuden uniikin ja yksilöllisemmän tyylin ilmaisuun. 2000-luvulla Second hand -muoti ja "vintage" -kulttuuri on lisääntynyt uusien tyylien myötä. Käytettyjen vaatteiden vähittäiskauppa on kasvanut, kun arvostus sitä kohtaan on lisääntynyt. Sitä on nähty esimerkiksi isojen muotisuunnittelijoiden kokoelmissa sekä myös suosituilla huutokappasivuilla. (Love to know s.a.)

Kierrätetyn muodin suosio kasvaa ja Second hand -liikkeet yleistyvät jatkuvasti. Monet kuluttajat ovat ihastuneet "vintage" -trendiin, mutta myös tuotteiden laatu vetää kuluttajia puoleensa. (Ethitude 2017.) Second hand -muodin suosio on Internetin aikakaudella kasvanut merkittävästi varsinkin "Gen Z", eli Z-sukupolven keskuudessa. Nuoret ovat aina olleet populaarikulttuurin kohderyhmää ja nykyään nuoriso on internettrendien perustajia. (Holr Magazine s.a.)

Suosion mukana on perustettu erilaisia kierrätetyn muodin jälleenmyynti sivustoja sekä sovelluksia. Yksi suosituimmista Second hand -myynnin sivustoista on tällä hetkellä Simon Beckemanin perustama Depop (Kuva 3). Depop -sovelluksella on noin 30 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja se on kymmeneksi suosituin muodin jälleenmyynti sivusto Z-sukupolven keskuudessa. Tämä sukupolvi ei kuitenkaan käytä sovellusta pelkästään päästääkseen eroon vanhoista vaatteistaan, vaan useat käyttävät vaatteita avuksi henkilökohtaisen brändin luomiseksi. Nuorten keskuudessa on myös suosittua käyttää kalliita ja trendikkäitä vaatteita tietyiltä merkeiltä, ja Depopin kaltaiset sovellukset antavat mahdollisuuden löytää sellaisia vaatteita halvempaan hintaan. Second hand -muodin jälleenmyynti sivustoja löytyy monenlaisia ja esimerkiksi myös H&M -vaateketjulla on oma käytettyjen vaatteiden jälleenmyyntisivusto, Sellpy. Second hand -vaateteollisuuden arvon odotetaan jopa kolminkertaistuvan 2030 mennessä ja on tutkittu, että vuonna 2019, second hand -muoti kasvoi 21 kertaa nopeammin verrattuna massatuotantoon. (Holr Magazine s.a.)

Mahdollisesti suurin syy kierrätetyn muodin nousevaan suosioon on vastuullinen ajattelu-tapa. Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus muotiteollisuuden yhteiskunnallisista- ja ympäristövaikutuksista vaatii yrityksiltä parannusta vastuullisuuteen liittyen. Second hand -vaatteiden ostaminen estää suuren määrän vaatteita joutumasta kaatopaikalle ja niiden myyminen voi pitkittää vaatteen elinkaarta monella lisävuodella. (Holr Magazine s.a.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Depop -sovelluksen etusivulta.

#### 4.1.2 Naisten Second hand

Vuoden 2019 daVinci Paments:in kyselyn mukaan, 52 prosenttia naisista ostavat tuotteita Second hand -sivustoilta, ja näistä 41 prosenttia ostavat käytettyjä vaatteita. Tämä osoittaa, että Second hand -vaatteiden ostamisesta on tullut naisille luonnollisempaa, kuin mitä se on ollut aiemmin. Eniten naiset ostavat kierrätettyjä merkivaatteita. (eMarketer 2019.) Naiset ovat muodin suurimpia kuluttajia ja he pitävät usein huolta omasta imagostaan. Vaatteet ovat yksi tehokkaimmista tavoista tuoda esille omaa imagoaan, ja Second hand -vaatteet mahdollistavat pikamuotia paremmin henkilökohtaisen ja uniikin imagon esille tuomista. Useille naisille myös sosiaalisen vastuu vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Naisten halu ostaa Second hand -vaatteita liittyy usein myös taloudellisuuteen. Joissakin perheissä nainen ottaa vastuun koko perheen vaatehankinnoista ja silloin Second hand tarjoaa mahdollisuuden ostaa ison määrän trendikkäitä vaatteita, halvemmalla hinnalla. (Charbonneau 2008, 48–61.)

### 4.1.3 Luksusmerkit

Second hand -muodin suosion kasvaessa luksusbrändien suosio laskee. Tämä on summa siitä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu ja uusien vaatteiden hintoja pidetään liian kalliina suhteessa laatuun. Sen sijaan kierrätetyt luksusvaatteet houkuttelevat kuluttajia, koska se antaa mahdollisuuden saada laadukkaita merkkivaatteita halvemmalla. (Kessous & Valette-Florence 2019.)

”Second hand” ja ”vintage” sekoitetaan usein keskenään, vaikka niillä on selvä ero. Vintage -vaatteet ovat uniikkeja tuotteita menneiltä vuosikymmeniltä, joiden arvo voi nousta ajan kuluessa. Vintage -tuotteet eivät myöskään välttämättä ole käytettyjä. Second hand -tuotteet sen sijaan sisäistää kaikki vaatteet, jotka ovat entuudestaan omistettuja ja/tai käytettyjä. Second hand -vaatteiden hinta sekä taloudellisuus motivoi yleensä kuluttajia ostamaan kierrätettyä muotia. Kuluttajien arvioidessa luksusbrändien arvoa verkkokirpputoreilla, ne yleensä keskittyvät tuotteen laatuun ominaisuuksien ja kunnan perusteella ja hintaan verrattuna uuteen kappaleeseen. Kuluttajat keskittyvät myös tuotteen ikään, saatavuuteen, missä tuote on tehty, ostettu ja kuka on käyttänyt. Lisäksi kuluttajat ovat yleensä tarkkoja tuotteen aitoudesta. (Kessous & Valette-Florence 2019.)

Merkittävät tekijät, jotka saavat kuluttajat ostamaan kierrätettyä luksusmuotia ovat muun muassa ekologisuus ja vastuullisuus, halvempi hinta, tunnepitoisuus ja ainutlaatuisuus (Kessous & Valette-Florence 2019). Turusen ja Pöyryn (2019) tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat Second hand -luksustuotteita saadakseen hyvää laatua ja moni jopa suosii käytettyjä luksusvaatteita uusien sijaan. Kuluttajat, jotka haluavat ostaa tietyn brändin tuotteita, ostavat tuotteen kierrätettynä uuden sijaan, usein halvemmän hinnan takia. Jotkut luksusbrändien tuotteet on myös todettu paranevan ajan kuluessa. Muotitietoiset kuluttajat ostavat kierrätettyä, ja erityisesti vintage -muotia löytääkseen harvinaisia kappaleita, joilla saa aikaan ainutlaatuisia kokonaisuuksia. Second hand -liikkeistä on myös mahdollista löytää vanhemman version ajankohtaisista muotitrendeistä. Ostaessaan kierrätettyjä luksusvaatteita, monet kuluttajat ottavat huomioon myös tuotteen jälleenmyyntiarvon.

### 4.2 Second hand -kuluttajat

Second hand -muotia myyvät liikkeet ovat aina vastuullisempi vaihtoehto, verrattuna pikamuotia myyviin liikkeisiin, koska kierrätetyt vaatteet pidentävät tuotteen elämää. Kun ostetaan second hand -vaatteita, se mielletään usein vastuulliseksi kuluttamiseksi. (Sorensen & Johnson Jorgensen 2019.)

Kierrätettyjen vaatteiden kauppa on kasvanut paljon viime vuosien aikana ja sitä myydään sekä kivijalkamyymälöissä että verkossa. Millenniaalit, myös Y-sukupolvena tunnetut, ostavat eniten Second hand -muotia, koska heillä on suurin halu sovittaa tyyliinsä henkilökohtaisiin arvoihin vastuullisuuteen liittyen. On todettu, että nuoremmat sukupolvet ottavat enemmän huomioon ympäristöasiat ja ovat avoimempia uusille asioille. Vaatevalintoihin vaikuttavat usein tuotteen ympäristöllinen ja sosiaalinen tausta. Nuoremmat sukupolvet tiedustavat muotialan kestävyteen liittyvät haasteet ja ovat motivoituneita parantamaan tilannetta kuluttamalla vastuullisemmin, mutta kaikilla ei ole varaa maksaa laadullisemmasta vaatteesta, vaikka haluaisi. Tästä syystä millenniaalit ovat myös pikamuodin kohderyhmää. Vaikka arvot olisivat vastuullisen muodin puolella, monet ostavat pikamuotia, koska se on halpaa ja sopii nuorempien sukupolvien budjettiin. Pikamuodin yritykset kuitenkin saavat paineistusta Y-sukupolvelta muuttamaan toimintaansa vastuullisemmaksi. (Sorensen & Johnson Jorgensen 2019.)

#### **4.3 Ympäristövastuun näkyvyys suomalaisten brändien markkinoinnissa**

Myös Suomessa brändit ovat alkaneet huomioimaan yhä enemmän muotialan vastuullisuuteen liittyvät ongelmat, ja sitä kautta on syntynyt monia suomalaisia Second hand -muotia myyviä yrityksiä. Kierrätyskulttuuri on näkynyt Suomessa jo kauan, mutta viimeisten vuosien aikana vaatteiden kierrättämisestä on tullut yhä suosittumpaa. (Good News from Finland 2021.) Suomen Tekstiili & Muoti ry:n tutkimuksen mukaan second hand -vaatteiden ostaminen on Suomessa uusi ilmiö, jonka suosio on kasvussa. Kahdeksan prosenttia suomalaisten käyttämästä rahasta vaateostoksiin, menee Second hand -liikkeisiin ja nettikauppoihin. Nämä olivat myös kolmanneksi suosituin vaatteiden hankinta paikka naisille. Tutkimuksen mukaan ilmasto- ja ympäristöasiat vaikuttavat joka kolmanteen suomalaisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sen takia suomalaiset muotibrändit haluavat ohjata toimintaa vastuullisempaan suuntaan. (Suomen tekstiili & muoti 2020.)

Ympäristömarkkinointi on osa vastuullismarkkinointia, joka kuuluu yritysvastuuseen. Ympäristömarkkinoinnissa tuodaan esille millä tavalla tuote tai palvelu on hyvä ympäristön kannalta itsessään ja muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Ympäristövastuullisessa markkinointiviestinnässä pyritään vakuuttamaan kuluttaja tuotteen ekologisuudesta ja sitä kautta suostutella tekemään ostopäätös. Viestinnän kautta on myös tärkeää lisätä kuluttajien tietoisuutta, koska pahimmassa tapauksessa tietoisuuden puuttuminen saattaa vaikuttaa vastuullisten tuotteiden myyntiin negatiivisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012 luku 6.1, 6.4.)

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään kolmeen suomalaiseen Second hand -brändiin ja niiden ympäristömarkkinointiin. Tarkastelun kohteiksi on valittu Zadaa, Relove ja Rekki.

#### 4.3.1 Brändit

Second hand -ilmiön myötä, Suomeen on perustettu paljon uusia Second hand -brändejä. Kierrätettyjä vaatteita on mahdollista ostaa sekä kivijalkamyymälöissä, että netissä. Zadaa, Relove ja Rekki ovat esimerkkejä suomalaisista Second hand -brändeistä erilaisilla toimintatavoilla. Rekki on Second hand -vaatteita myyvä verkkopalvelu. Zadaa on myös verkkopalvelu, mutta kaupankäynti tapahtuu mobiilisovelluksen avulla. Relove sen sijaan on kivijalkaliike, jonka myymälöitä sijaitsee eri puolilla Helsingin keskustaa. (Rekk s.a.; Good News from Finland 2021; Relove s.a.)

**Rekki** on verkkokauppa, jossa voi myydä ja ostaa käytettyjä vaatteita. Rekin työntekijät laittavat myyntiin hyväkuntoiset kierrätetyt vaatteet ja verkkokaupan valikoima vaihtuu kolmesti viikossa. Verkkokaupasta löytyy paljon kuluttajien arvostamia brändejä (Rekki.) Tällä hetkellä Rekki toimii Suomessa ja Baltian maissa. Yrityksellä on suunnitelmassa laajentaa toimintaansa ja tavoitteena on tulevaisuudessa olla Euroopan johtavin Second hand -muotia myyvä verkkokauppa. Ajankohtaisen suunnitelman mukaan Rekillä olisi vuoden 2022 mennessä myyntiä viidessä eri maassa ja asiakkaita yli kymmenessä EU:n maassa. (Good News from Finland 2021.) Rekki haluaa missionsa mukaan vaikuttaa ilmastomuutokseen ja muotialan ympäristövaikutuksiin pidentämällä vaateen elinikää, ja he pyrkivät motivoimaan kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä tarjoamalla laadukkaita kierrätettyjä vaatteita (Rekki s.a.).

**Zadaa** on mobiilisovellus, jonka on lanseerannut, vuonna 2015 perustettu, suomalainen Digital Fabric Oy. Zadaassa yksityishenkilö voi laittaa myyntiin vaatteita ja asusteita ja myydä niitä kätevästi sovelluksen sisällä turvallisesti. Postitus myyjältä ostajalle tapahtuu Zadaa Packagen avulla ja sovellus pidättää ostajan maksaman rahan, kunnes paketti on saapunut perille. Zadaa sovelluksen pystyy lataamaan ilmaiseksi omalle älylaitteelle ja se toimii Suomen lisäksi, myös Tanskassa ja Saksassa. (Asunta 2021.) Mobiilisovelluksen algoritmien avulla on mahdollista löytää profiileja, jotka myyvät itselle sopivan kokoisia ja tietyn tyyliä vaatteita. Zadaan toimitusjohtajan ja perustajan liro Kormin mukaan sovellus perustettiin, koska haluttiin luoda palvelu, jonka avulla kuluttajat ostaisivat ja myisivät enemmän kierrätettyjä vaatteita. (Good News from Finland 2021.)

**Relove** on Noora Hautakankaan vuonna 2016 perustama Second hand- liike, jonka voi löytää Helsingin Stockmann-tavaratalosta, Töölöstä ja Fredrikinkadulta. Kaikkien liikkeiden yhteydessä on myös kahvila. Lisäksi yrityksellä on myös verkkokauppa. Relove on

paikka missä brändin missio on tehdä Second hand-tuotteiden kaupankäynnistä vaivatonta. Valikoimassa suositaan lähituotettua ja ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Relovella halutaan vahvasti ohjata ja inspiroida kuluttajia vastuullisempaan suuntaan korkeatasoisen Second hand-konseptin avulla. Relove haluaa tarjota kuluttajille elämyksiä ja olon kiireettömyydestä. (Relove s.a.)

#### 4.3.2 Sosiaalinen media

**Rekki** haluaa markkinoinnillaan poistaa ennakkoluulot ja vanhanaikaiset käsitykset kirpputoreista ja tehdä Second hand -vaatteiden ostamisesta samanvertaista kuin uusien. He eivät esimerkiksi puhu verkkopalvelustaan kirpputorina. Kierrätettyjen vaatteiden markkinointiin tarvitaan luovempaa otetta. (Lindlöf 8.4.2020.) Rekki tekee markkinointia monilla eri sosiaalisen median kanavilla. Brändiä on mahdollista seurata Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Facebookissa yritys julkaisee asuinspiraatiokuvia verkkokaupan tuotteista, esittelee saatavilla olevia vaatteita Facebook -liveissä sekä kehottaa asiakkaita linkkien ja alennuksien kautta ostoksille. Joissakin päivityksissä korostetaan myös ekologisuutta, esimerkiksi: ”Löydä ekologiset second hand -aarteet nopealla toimituksella”. Instagramissa kuvajulkaisut ovat kaikki hyvin samantyyllisiä, pääasiassa kuvia asukokonaisuuksista. Instagram -kanavalta löytyy myös paljon erilaisia videojulkaisuja, joissa esimerkiksi annetaan tietoa Rekistä, tuotekäsittelyprosessista, myynnistä ja inspiroidaan erilaisilla asuilla sekä trendeillä. Rekin Instagram -tarinoista löytyy myös asiakkaiden palautteita. YouTube kanavalta löytyy vastauksia videomuodossa yleisimpiin kysymyksiin sekä video siitä, miksi Second handiin ja Rekkiin kannattaa sijoittaa. Videolla otetaan vahvasti esille vastuulliset ja ympäristöystävälliset näkökulmat.

Rekki käyttää myös some -markkinoinnissaan inspiroivia hashtagiä, kuten esimerkiksi #luonnonmateriaali, koska se on monelle Rekin kuluttajalle tärkeä kriteeri vaatteiden ostossa (Lindlöf 8.4.2021). Monesta Rekin Instagram -kuvista löytyy #vastuullinenkulutus, ”hidasmuoti”, ”kierrätysmuoti” ja ”vastuullisuus”.

**Zadaa** käyttää Instagramia, Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä somemarkkinoinnissaan. Instagramissa yritys julkaisee paljon asiakkaiden kuvia, joissa näkyy Zadaasta ostettuja vaatteita. Profiilin julkaisuissa käytetään inspiroiva hashtagiä, kuten #preloved, #oldisthenewnew, #minimalism ja #secondhandfashion. Zadaa tekee paljon yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa Instagramissa, ja vaikuttajille on myös omat sivustot mobiiliversioneissa. Zadaan Instagram -kampanja #oldisthenewnew, kehottaa käyttäjiä ottamaan kuvan tai videon Zadaasta ostetusta tuotteesta ja lisäämään siihen kyseisen hashtagin. Osallistumalla kampanjaan käyttäjät saavat ilmaisen toimituksen yritykseltä. Zadaa on myös julkaissut vastuullisesti inspiroivia kuvia Instagramissa (Kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaus Zadaan Instagram -sivuilta. Esimerkki Zadaan vastuullisuutta käsittelevästä viestinnästä. (Instagram 2021.)

Facebookia käytetään mainostamaan ja jakamaan Zadaa-blogin julkaisuja, jotka monesti käsittelevät kestävästä kulutuksesta ja ekologisuuksi. Yksi blogikirjoitus käsittelee esimerkiksi suosituimpia vastuullisia brändejä Zadaassa vuonna 2020 ja Facebook -julkaisussa lukee ”Tiesithän, että Zadaassa myydään useita brändejä, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan kestävästä kulutuksesta periaatetta?”. Facebook -sivulla on myös julkaisuja siitä, että yritys on nimetty Global Startup Awards -kilpailuun ja kehoitetaan kuluttajia äänestämään.

Zadaa on myös osa #circularmonday -tietokantaa. Tietokannasta löytyy yrityksiä ympäri maailmaa, jotka myyvät kierrätettyä muotia ja helpottaa vastuullisia kuluttajia löytämään uusia Second hand -brändejä. Joka vuosi, Black Fridayta edeltävänä maanantaina on Circular Monday. Silloin suurin osa tietokannan yrityksistä tarjoavat asiakkailleen alennuksia tuotteista ja yllyttävät asiakkaita julkaisemaan kuvia sosiaalisessa mediassa käyttäen hashtagiä ”circularmonday”, kierrätetyn muodin näkyvyyden lisäämiseksi. Tietokantaan kuuluvat yritykset eivät osallistu Black Friday -tarjouksiin. (#circularmonday s.a.)

**Relove** käyttää myös Instagramia sekä Facebookia somemarkkinoinnissaan. Instagram -sivu on tyyliltään luova ja kuvat sopivat yhteen. Kuvat ovat inspiroivia ja sisältävät vaatteita, ruokaa, sitaatteja sekä monia erilaisia yksityiskohtia. Instagram tilillä on myös järjestetty livejä, joissa vastailaan kysymyksiin ja keskustellaan kierrätetyistä vaatteista. Instagram -tarinoihin on koottu esimerkiksi verkkokaupan aarteita ja asiakkaiden jakamia julkaisuja, joissa näkyy Reloven tuotteita. ”Relove lessons” -tarinoissa on inspiroivia kuvia ja tekstejä vastuulliseen kuluttamiseen (Kuva 5) sekä brändin missioon ja visioon liittyen.



Kuva 5. Kuvakaappaus Reloven Instagram -sivuilta. Esimerkki Reloven vastuullista kuluttamista käsittelevästä viestinnästä. (Instagram 2020.)

Relove käyttää Facebookia markkinointiin samalla tavalla kuin Instagramia ja molempiin julkaistaan samoja päivityksiä. Yhdessä julkaisussa on vanhanaikainen kuva, jossa nainen puhuu puhelimesta ja kuvatekstinä on ”Your conscious is calling – time to shop responsibly”, eli kehoitetaan ostamaan vastuullisesti. Relove tekee myös yhteistöitä muiden yritysten ja henkilöiden kanssa. Electrolux ja Relove ovat tehneet yhteisen Shipped fresh -kampanjan. Vastuullisen kampanjan tarkoituksena on motivoida vastapestyjen ja huollettujen second hand -vaatteiden avulla kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä.

#### 4.3.3 Kotisivut

**Rekin** kotisivut ovat verkkokauppa -tyyliset ja asettelu muistuttaa paljon pikamuoti -brändien verkkosivuja. Naisten, miesten ja lasten vaatteet ovat jaoteltu erikseen eri kategorioiden

hin ja asettamalla hiiren esimerkiksi "Naiset" -palkin kohdalle, esille tulee kaikki naisten-vaatteiden alakategoriat. Kotisivujen yläpalkista löytyy myös: "Loppuale", "Inspiroidu", "Ostajalle", "Myyjälle", "Rekki" ja "Blogi". Verkkokaupan etusivulla pyörii erilaisia mainoksia, joiden tarkoitus on inspiroida ostamaan ja myymään vaatteita Rekissä. Yhdessä mainoksessa lukee "Laadukkaat second hand -löydöt syksyyn! Tee vastuulliset ostokset laajasta valikoimastamme. Uutuuksia kolmesti viikossa!" ja tekstin alapuolella on linkit, jotka johtavat naisten, miesten ja lasten vaatteisiin. Mainoksessa korostetaan laatua sekä vastuullisuutta. Seuraavassa kuvassa lukee "Myy helposti, toimi ekologisesti" ja tässä mainoksessa tulee myös esille ympäristövastuu.

Naisten vaatteet ovat jaoteltu moneen alakategoriaan, joka helpottaa tiettyjen vaatteiden löytämistä. Tuotteiden kohdalla lukee tuotteen koko, mitat, väri, kuntoluokka ja materiaali. Materiaaleista ei kuitenkaan löydy tarkkoja prosenttimääriä. Rekin blogissa kirjoitetaan muun muassa muotiin ja Second hand -muotiin liittyvistä asioista, muotivinkeistä ja Rekin toiminnasta. Blogin kategoriat ovat: "Inspis", "Opas", "Rekki", "Yleinen". Blogissa ei keskitytä erityisesti vastuullisuuteen tai ympäristövastuuseen, mutta esimerkiksi "Inspis" kategoriassa löytyy julkaisu: "Vieraskynä: Vaatelainaus osaksi pukeutumista", ja siinä vaatevuokraamoyrittäjä kertoo omia näkemyksiään vastuullisesta muodista. Kotisivuilla naisten-vaatteet ovat enemmän esillä, kuin miesten ja lasten vaatteet.

**Zadaan** kotisivuilla painotetaan etusivulla Second hand -vaatteiden osto- ja myyntiprosessin helppoutta Zadaa -sovelluksen avulla. Kotisivuilla on mahdollista myös tarkastella myynnissä olevia vaatteita, mutta ostaminen ja myyminen tapahtuu vain mobiilisovelluksessa. Yläpalkista löytyy: "Haku", "Meistä", "Blogi", "Työpaikat" ja "Tuki". Blogista löytyy julkaisuja kategorioissa "Pinnalla", "Haastattelut", "Kampanjat" ja "Zadaa -vinkit". Zadaan kotisivut löytyy myös tanskaksi sekä saksaksi. Blogissa on paljon vastuullisuuteen ja ympäristövastuuseen liittyviä julkaisuja kuten esimerkiksi: "Miten Zadaassa myyminen auttaa planeettaamme". Kotisivuilla keskitytään eniten naisten vaatteiden markkinointiin, koska suurin osa myynnissä olevista vaatteista on naisten vaatteita. Zadaassa myydään myös vauvojen ja lasten vaatteita. Blogissa löytyy myös julkaisu "Ketä seurata Instagramissa – sisältöä syksyyn!", jossa luetellaan muutamia Instagram -vaikuttajia, jotka nostavat esille second hand -muotia profiilissaan.

**Reloven** kotisivut ovat selkeät ja tyyli on siisti sekä yhtenäinen. Heti etusivulla on kuva, jossa lukee "Koska kierrättäminen on kaunista. Alempana lukee kolme tekstiä otsikoilla: "Vastuullinen", "Lempeä" ja "Edelläkävijä". Teksti vastuullisuudesta tuo esille asian tärkeyttä brändin toiminnassa. Relovea kuvaillaan edelläkävijäksi, joka tarkoittaa brändille: "asiakkaiden kuuntelemista, tietoisuuden sekä läpinäkyvyyden lisäämistä ja kierrätyksen kauneuden korostamista". Kotisivujen yläpalkissa on "Meistä" -kategoria ja sen alta löytyy

tietoa brändin tarinasta, missiosta ja visiosta sekä vastuullisuudesta. Vastuullisuus -kohdassa lukee yrityksen vastuullisuudesta, mukaan lukien ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Reloven Missio & Visio -kohdassa tulee myös vahvasti esiin vastuullisuus ja halu inspiroida kuluttajien ostokäyttäytymistä vastuullisempaan suuntaan.

Kotisivujen yhteydessä on myös yrityksen verkkokauppa. Verkkokaupassa myydään sekä naisten että miesten vaatteita, mutta niitä ei ole eroteltu erillisiin kategorioihin. Valtaosa myynnissä olevista vaatteista ovat naisten vaatteita. Blogissa on tällä hetkellä neljä julkaisua. Julkaisut käsittelevät ajankohtaisia tietoja yrityksestä ja sen tapahtumista.

## 5 Pohdinta

### 5.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Second hand -brändien vastuullista muotimarkkinointia ja selvittää ympäristövastuun näkyvyyttä brändien markkinoinnissa sekä sen välittymistä kuluttajille. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti somemarkkinointiin ja naisten vaatteisiin. Ympäristövastuuta muotialalla tarkasteltiin valmistajan, myyjän ja vähittäiskauppan sekä kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa vertailtiin kolmen suomalaisen Second hand -brändin markkinointia.

Vastuullisuuden ja ympäristövastuun tärkeys muotialalla lisääntyy jatkuvasti. Noin 2 prosenttia koko maapallon kasvihuonepäästöistä syntyy tekstiili- ja muotialan toiminnasta, ja siksi ympäristöasiat pitäisi ottaa huomioon muotialan kaikessa toiminnassa, myös markkinoinnissa. Muotialan jatkuvan muutoksen myötä, myös muotimarkkinointi muuttuu ja yksi muutoksista on kestävä kehitys. Markkinoinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus lisätä kuluttajien tietoisuutta ympäristövastuusta sekä ohjata ostokäyttäytymistä vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan. Monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median vaikuttajia. Ympäristövastuullisessa markkinoinnissa viestinnän tulisi käsitellä ympäristöasioita ja kestävästä kuluttamisesta, sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta ympäristöystävällisestä muodista.

Second hand -brändit ovat jo itsessään vastuullisia, koska kyse on vaatteiden kierrättämisestä. Suomalaiset Second hand -brändit Zadaa, Relove ja Rekki painottavat kaikki jollakin tapaa ympäristövastuuta markkinoinnissaan (Taulukko 1). Kaikilta brändeiltä löytyy kotisivuilta ja sosiaalisesta mediasta ympäristövastuuseen sekä vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää mainontaa. Zadaan kotisivujen ja somekanavien lisäksi ympäristövastuu tulee paljon esille myös kotisivuilta löytyvän blogin julkaisuissa. Relovella ja Rekillä on myös blogit, mutta julkaisuissa ei juurikaan käsitellä vastuullisuutta tai ympäristövastuuta. Reloven kotisivuilla painotetaan paljon vastuullisuuden merkitystä yrityksen toiminnassa.

Brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa muun muassa viestiäkseen vastuullisuudesta. Zadaa ja Rekki käyttävät julkaisuissaan vastuullisuuteen ja ympäristövastuuseen liittyviä hashtagia, ja Reloven kanavilta löytyy inspiroivia vastuullisia tekstejä. Zadaa ja Relove käyttävät myös vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi erilaiset vastuulliset kampanjat ovat osa brändien somemarkkinointia. Brändit ovat sosiaalisen median kautta vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja esimerkiksi Rekki ja Relove ovat pitäneet livelähetyksiä kanavillaan, jossa vastailevat kuluttajien ja seuraajien kysymyksiin.

Ympäristövastuu näkyy kaikkien kolmen brändin muotimarkkinoinnissa tasapuolisesti. Näkyvyys vaihtelee osa-alueittain, mutta sekä sosiaalisessa mediassa että kotisivuilla ympäristövastuu ja vastuullisuus huomioidaan. Kaikki hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointistrategiassaan. Alla olevassa taulukossa verrataan vielä brändejä osa-alueittain (Taulukko 1).

Taulukko 1. Suomalaisten Second hand -brändien markkinoinnin vertailu.

	Zadaa	Rekki	Relove
valikoima	- Naisten ja lastenvaatteet ja asusteet	- Naisten, miesten ja lasten vaatteet ja asusteet	- Vaatteet ja asusteet
kohderyhmä	- Naiset	- Naiset - Miehet - Lapset	- Naiset - Miehet
myyntikanavat	- Mobiilisovellus	- Verkkokauppa	- Kivijalkamyymälät - Verkkokauppa
some-kanavat	- Instagram - Facebook - LinkedIn - Twitter	- Instagram - Facebook - YouTube - Twitter	- Instagram - Facebook
mainonnan teemat	- Ympäristövastuu - Second hand -vaatteiden osto- ja myyntiprosessin helppous - Yhteistyöt - Kierrätetty muoti	- Kierrätetyn muodin modernisointi - Asuinspiraatio - Vastuullisuus - Asiakkaiden kokemukset - Ekologisuus	- Kierrätetty muoti - Vastuullisuus - Vuorovaikutus kuluttajien kanssa - Yhteistyöt - Inspiraatio
esimerkkejä vastuullisuudesta	- Löytyy #circulardaymondaitietokannasta (tietokanta Second hand -muotia myyville yrityksille) ja osallistuu Circular Monday -päivään, jolloin kuluttajia kehoitetaan vastuullisempaan kuluttamiseen	- Käyttää vastuullisia hashtageja julkaisuissaan sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi: #luonnonmateriaali ja #vastuullinenkulutus	- Shipped fresh -kampanja yhteistyössä Electroluxin kanssa, tarkoituksena motivoida kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä.

Kuluttajat voidaan saada ostamaan Second hand -muotia oikeanlaisella viestinnällä. Viestinnällä on mahdollista lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta muodista ja motivoida käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Mitä helpommin kierrätettyä muotia on saatavilla sitä

enemmän kuluttajat ostavat sitä. Nykyään kierrätettyä muotia voi helposti selata ja ostaa verkon kautta, joka lisää Second hand -muodin suosiota. Myös vaikuttajat ovat lisänneet kuluttajien kestävyystietoisuutta ja halua ostaa kierrätettyjä vaatteita. Useat naiset suosivat nykyään Second hand -vaatteita uusien sijaan, etenkin luksus- ja merkkivaatteita. Second hand -muoti antaa kuluttajille mahdollisuuden löytää kalliin tai harvinaisen vaateen halvemmalla. Vastuullisuus ja ympäristövastuu vaikuttavat koko ajan yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin ja siksi monet valitsevat kierrätetyn laadukkaan vaateen, uuden halvan sijaan. Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä yritysten tulisi keskittyä enemmän vastuullisuuteen kaikessa toiminnassaan, myös markkinoinnissa.

## 5.2 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus osoittaa, että ympäristövastuun merkitys kasvaa jatkuvasti muotialalla ja siksi myös Second hand -brändien olisi hyvä keskittyä aiheeseen entistä enemmän markkinoinnissaan, lisätäkseen kuluttajien tietoisuutta. Vaikka monet kuluttajat suosivat kierrätettyä muotia ja tekevät vastuullisia vaateostoksia, niin pikamuoti on yhä suuressa suosiossa ja kuormittaa maapalloa jatkuvasti. Second hand -brändien tulisi markkinoinnissaan ja toiminnassaan korostaa kierrätetyn vaateen ostamisen positiivisia puolia. Vastuullisuutta pitäisi lisätä myös muissa muotialan yritysten toiminnassa. Useammat yritykset voisivat ottaa vastaan omia vaatteitaan kierrätystä varten. Vaikuttajilla on suuri vaikutus seuraajiinsa ja siksi Second hand -brändien olisi hyvä lisätä vaikuttajamarkkinointia markkinointistrategiassaan.

Tässä opinnäytetyössä aihe rajautui ympäristövastuun näkyvyyteen Second hand -brändien somemarkkinoinnissa. Jatkotutkimusehdotus voisi olla tutkimus siitä, millä tavalla vastuullisuus näkyy second hand -brändien toiminnassa.

## 5.3 Arviointi

Opinnäytetyössä olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman luotettavia lähteitä ja siksi suuri osa lähteistä ovat kirjoja sekä tutkimuksia. Olen käyttänyt myös erilaisia verkkosivustoja sekä artikkeleita aineistoa varten. Sopivia lähteitä oli enimmäkseen helppo löytää, koska vastuullinen muoti sekä kiertotalous ovat ajankohtaisia aiheita. Yritin mahdollisimman paljon välttää yli kymmenen vuotta vanhojen lähteiden käyttöä, mutta tutkimus sisältää myös yksittäisiä vanhempia lähteitä, mitkä eivät välttämättä ole yhtä ajantasaisia ja luotettavia kuin uudemmat lähteet. Oli helppo löytää lähteitä kirjaston kokoelmista, etsimällä opinnäytetyön aiheeseen liittyvillä hakusanoilla. Tutkimuksen aihetta käsitteleviä kirjallaisia lähteitä löytyi suhteellisen paljon, mutta käytin enemmän aikaisempia tutkimuksia lähteinä, koska suurin osa niistä olivat uusimpia kuin kirjalliset lähteet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ympäristövastuun näkyvyyttä Second hand -brändien sosiaalisen median markkinoinnissa, ja tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin sain vastaukset sekä lähteistä että vertailemalla kolmea suomalaista Second hand -muodin yritystä. Brändien somekanavat ja kotisivut antoivat vastaukset ympäristövastuun näkyvyyteen markkinoinnissa. Lähteiden kautta sain selville miksi kuluttajat ostavat kierrätettyä muotia.

Opinnäytetyöstä oli ensin tarkoitus tulla tutkimuksellinen opinnäytetyö, asiantuntijahaastattelulla. Jouduin kuitenkin vaihtamaan toteuttamistapaa prosessin aikana, ajanpuutteen vuoksi. Haastattelujen järjestämisessä kesti liian pitkään ja siksi tutkimusmenetelmä piti vaihtaa, jotta saisin opinnäytetyön valmiiksi aikataulujen puitteissa. Tutkimuksellisen opinnäytetyön onnistumiseksi haastattelujärjestelyt olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin.

Tutkimusta tehdessä olen oppinut paljon tärkeitä asioita liittyen muotialan vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin ja ymmärtänyt kuinka paljon muotiteollisuus jatkuvasti kuormittaa ympäristöä. Oma ajattelutapani muodin kulutusta kohtaan on muuttunut ja haluan yrittää ohjata omaa ostokäyttäytymistäni vastuullisempaan suuntaan sekä ostaa enemmän kierrätettyjä vaatteita. Koen, että olen saanut opinnäytetyöprosessista paljon irti ja uskon, että oppimistani asioista voi olla hyötyä myös tulevaisuudessa. Muotimarkkinointi oli osa opinnäytetyöni aihetta, koska haluaisin työskennellä joskus muotimarkkinoinnin parissa. Tutkimuksen kautta opin, kuinka suuri merkitys markkinoinnilla on muotialalla.

Vastuullisesta muodista ja ympäristömarkkinoinnista löytyy paljon tutkimuksia, mutta muotiala muuttuu jatkuvasti ja vastuullisuuden tärkeys lisääntyy. Siksi halusin tehdä tutkimuksen valitsemaani aiheeseen liittyen. Toivottavasti opinnäytetyöni auttaa kiinnostuneita perehtymään aiheeseen.

## Lähteet

- Asunta, A. 2021. Zadaa – Secondhand mobiilissa. Proakatemia essee pankki. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/zadaa-seconhand-mobiilissa/>. Luettu 18.8.2021.
- Belanche, D. Casalo, L. Flavián, M. Ibáñez-Sánchez, S. 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 8, s. 186-195.
- Black, S. 2012. *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson. New York.
- Charbonneau, J. 2008. Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing. Väitöskirja. School of Education. Colorado State University, Degree of Doctor of Philosophy. Luettavissa: <https://mountainscholar.org/handle/10217/3202>. Luettu: 7.10.2021.
- Chetioui, Y. Benlafqih, H. Lebdaoui, H. 2020. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 3, s. 361-380.
- Dutra Machado, M. Ordovás de Almeida, S. Bollick, L. Bragagnolo, G. 2019. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23, 3, s. 382-395.
- eMarketer 2019. Female shoppers are getting more comfortable with secondhand fashion. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/female-shoppers-are-getting-more-comfortable-with-secondhand-fashion>. Luettu: 7.10.2021.
- Ethitude s.a. 19.1.2017. A little history of second hand clothes. Ethitude. Luettavissa: <https://medium.com/@ethitudeblog/a-little-history-of-second-hand-clothes-8fb95d08fe38>. Luettu: 6.10.2021.
- Fashion Finland 2019. "Harva kuluttaja tai brändi oikeasti tietää mitä vastuullisuus muo-  
dissa tarkoittaa" – vastuullisuuden arviointiin tarjolla uusi väline. Luettavissa: <https://fafi.fi/trendit/ivalo-vastuullisuuden-arviointiin-tarjolla-uusi-valine/>. Luettu: 19.9.2021.
- Fashion Finland 2018. 26 gurua kertoo: Tämän muutoksen tekstiili- ja muotiala tarvitsee. Luettavissa: <https://www.fablehti.fi/26-gurua-kertoo-taman-muutoksen-tekstiili-ja-muotiala-tarvitsee/>. Luettu: 8.11.2021.

Good News from Finland 2021. Five from Finland: Second-hand fashion. Luettavissa: <https://www.goodnewsfinland.com/feature/five-from-finland-second-hand-fashion/>. Luettu: 25.10.2021.

Gopalakrishnan, S. Matthews D. 2018. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, s. 354-368.

Gwilt, A. Rissanen, T. 2011. *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes*. Taylor & Francis Group. E-kirja. Luettu: 27.9.2021.

Hill, J. Lee, H. 2015. Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 2, s. 205-222.

H&M s.a. Pikamuotiketjun t-paita. Luettavissa: [https://www2.hm.com/fi\\_fi/productpage.0963662002.html](https://www2.hm.com/fi_fi/productpage.0963662002.html). Luettu: 8.11.2021.

Harmaala, M-M. Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.10.2021.

Holr Magazine s.a. Why second hand clothing is becoming more popular. Luettavissa: <https://holrmagazine.com/why-secondhand-clothing-is-becoming-more-popular/>. Luettu: 6.10.2021.

Hsia, S.-H. Wang, Y.-Y. Wang, T. Kao, T.-W. 2019. How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 4, s. 40–51.

Instagram 2020. Relovelifestye. Luettavissa: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18020964073231952/?hl=en>. Luettu: 26.10.2021.

Instagram 2021. Zadaa\_app. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CLJzl9lhVgx/>. Luettu: 26.10.2021.

IVALO s.a. Vastuullisesti valmistettu t-paita. Luettavissa: <https://ivalo.com/collections/women/products/the-t-shirt-black?variant=39597650575546>. Luettu: 8.11.2021.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a. Kirjallisuuskatsaukset. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/kirjallisuuskatsaukset/>. Luettu: 11.10.2021.

Kauppan liitto 2017. Tekstiilien keräys kaupoissa yleistyy. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2017/02/28/tekstiilien-kerays-kaupoissa-yleistyy/>. Luettu: 9.11.2021

Kessous, A. Valette-Florence, P. 2019. "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first hand luxury products.

Kim, K. Kim, E. 2020. Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, 117, 9, s. 508-509.

Kong, H. Witmaier, A. Ko, E. 2020. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 7, s. 640-651.

Köhrer, E. Schaffrin, M. 2016. *Fashion made fair: modern, innovative, sustainable*. Prestel. Munich.

Lee, N. Choi, Y. Youn, C. Lee, Y. 2012. Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 1, s. 67-82.

Lindlöf, H. 8.4.2020. Inspiroivaa second hand -markkinointia Rekin tapaan. *Rekki*. Luettavissa: <https://rekki.fi/blogi/rekki/inspiroivaa-second-hand-markkinointia-rekin-tapaan/>. Luettu: 26.10.2021.

Love to know s.a. *History of Secondhand Clothes*. Luettavissa: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/history-secondhand-clothes>. Luettu: 6.10.2021

Mickevičiūtė, A. Siudikienė, D. 2019. The Role of Fashion Bloggers in Fashion Marketing Communication. *Informacijos mokslai*, 85, s. 8-50.

Moorhouse, D. 2020. *Making Fashion Sustainable: Waste and Collective Responsibility*. *One Earth*, 3, 1, s. 17-19.

Posner, H. 2011. *Marketing Fashion*. Laurence King Publishing. Lontoo. E-kirja. Luettu: 29.9.2021.

Ramesh Babu, V. Arunraj, A. 2019. *Fashion Marketing Management*. Woodhead Publishing PVT. E-kirja. Luettu: 1.10.2021.

Rekki s.a. Mikä Rekki on? Luettavissa: <https://rekki.fi/mika-rekki-on/>. Luettu: 26.10.2021.

Relove s.a. Meistä. Luettavissa: <https://www.relove.fi/page/20/tarina>. Luettu: 26.10.2021.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus?: johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Vaasa. E-kirja. Luettu: 11.10.2021.

SeAMK 2021. Yrityksiltä odotetaan nykyään kokonaisvaltaista vastuullisuutta. Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/yrittajyyys-ja-kasvu/yrityksilta-odotetaan-nykyaan-kokonaisvaltaista-vastuullisuutta/>. Luettu: 10.11.2021.

Shin, E. Lee, J. 2021. What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 7, s. 416-428.

Sponder Testa, S. Bakhshian, S. Eike, R. 2021. Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25, 4, s. 569-584.

Spredable Media s.a. A global history of secondhand clothing. Luettavissa: <https://spredablemedia.org/essays/shell/index.html#.YV1c4LgzY2x>. Luettu 6.10.2021.

Suomen tekstiili & muoti. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>. Luettu 26.9.2021.

Sorensen, K. Johnson Jorgensen, J. 2019. Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social sciences (Basel)*, 8, 9, s. 244.

STT Info 2020. Suomeen halutaan EU:n tekstiilien kierrätyshubi – mahdollisuus tuhansiin työpaikkoihin. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomeen-halutaan-eun-tekstiilien-kierratyshubi-mahdollisuus-tuhansiin-tyopaikkoihin?publisherId=29646195&releaseId=69894336>. Luettu: 9.11.2021.

Suomen tekstiili & muoti s.a.a. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>. Luettu: 19.8.2021.

Suomen tekstiili & muoti s.a.b. Monipuolinen tekstiili- ja muotiala kehitty ja kansainvälistyy. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tekstiiliala-kehitty-ja-kansainvalistyy/>. Luettu: 8.11.2021.

Suomen tekstiili & muoti s.a.c. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>. Luettu: 19.8.2021.

Suomen tekstiili & muoti 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/>. Luettu: 26.10.2021

Turunen, L. Pöyry, E. 2019. Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 6, s. 549-556.

Vehmas, K. Raudaskoski, A. Heikkilä, P. Harlin, A. Mensonen, A. 2018. Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, s. 286-300.

Vuurran 2020. Vastuullisen muodin mukainen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.vuurran.fi/vastuullisen-muodin-mukainen-suunnittelu/>. Luettu: 8.11.2021.

#circularmonday s.a. Luettavissa: <https://www.circularmonday.com/>. Luettu: 26.10.2021.