



Second-hand markkinoiden trendit alan kotimaisten verkkokauppaa hyö- dyntävien yrityksien näkökulmasta

Vili Rahkonen

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2022
Liiketalouden ala
Tradenomi, liiketalous

Rahkonen, Vili

Second-hand markkinoiden trendit alan kotimaisten verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 123 sivua

Tradenomi, liiketalouden tutkinto-ohjelma, opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimus tehtiin Suomen second-hand markkinoiden trendeistä, joista tällä hetkellä olemassa oleva tieto on usein melko hajallaan olevaa ja sen vuoksi sen tarkasteleminen voi olla haastavaa. Tutkimuksessa pyrittiin kokoamaan mahdollisimman kattavasti tietoa second-hand markkinoiden trendeistä yhteen paikkaan, jolloin kokonaiskuvan tarkasteleminen helpottuu. Tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään mitä trendejä second-hand markkinoilla on havaittavissa, mitä trendejä on ollut aiemmin havaittavissa, mistä trendeissä havaittava muutos johtuu sekä mitä hyötyä trendien ymmärtämisestä on. Samalla saadaan myös kattavampaa kuvaa itse second-hand markkinoista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineistonhankintamenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusaineisto muodostui kuudesta eri haastattelusta, joissa haastateltavina oli kuuden eri verkkokauppaa hyödyntävän yrityksen second-hand alan ammattilainen. Näistä kuudesta alan ammattilaisesta osa oli yrittäjiä ja osa oli alan yrityksissä työskenteleviä muita henkilöitä. Haastatteluun osallistui yrityksiä ympäri Suomea. Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemoittelua.

Tuloksista nousi esille, että trendien ymmärtämisestä on useita erilaisia hyötyjä second-hand alan yrityksille. Hyvällä trendien ymmärtämisellä on suora vaikutus yritysten liiketoiminnan tehostamiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen. Trendien ymmärtäminen auttaa varautumaan ja huomaamaan tapahtuvia muutoksia ajoissa. Tulosten perusteella trendien muutoksella vaikutti olevan vahva yhteys niiden saamaan näkyvyyteen. Tuloksista nousi esiin laajemmista second-hand trendeistä mm. digitalisaatio, alan suosion kasvu sekä tietoisuuden lisääntyminen ympäristön ja tavaroiden osalta. Second-hand markkinoiden kuluttajat suosivat helppoutta, vaivattomuutta ja käytännöllisyyttä. Sisustuspuolen trendeistä suosittiin ajattomuutta, kotimaisuutta, Pohjoismaisia tyylejä ja luonnollisuutta. Tavaroiden osalta suosittuja tuotteita olivat mm. 50–60-luvun huonekalut, suomalainen värillinen lasi, design valaisimet ja osa 90-luvun vaatteista.

Trendien ymmärtäminen tehostaa yrityksen toimintaa, sillä niitä ymmärtämällä osataan tarjota asiakkaille sitä, mitä he todella haluavat. Osataan myös itse välttää huonosti myyvien tavaroiden potentiaaliset haittavaikutukset. Näkyvyys lisää trendien mahdollisuutta kasvattaa suosiotaan. Mitä useampi ihminen näkee esillä olevan trendin, niin sitä useampi voi ottaa sen omaan käyttöönsä. Alan suosion kasvu kertoo, että ihmiset ovat oppineet arvostamaan ja suosimaan second-hand tavaroita. Tuloksista esiin nousseet suositut tavarat vaikuttaisivat olevan markkinoilla esillä olevia trendejä, sillä niille löytyi tukea useista eri lähteistä.

Avainsanat (asiasanat)

Second-hand markkinat, second-hand trendit, käytetyt tavarat, verkkokauppa

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Rahkonen, Vili

The trends of the second-hand market from the point of view of domestic web shop utilizing companies

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 123 pages

Bachelor of Business Administration, Business Administration, Bachelor's Thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis is about Finland's second-hand market trends of which the information currently available is often quite scattered and can therefore be challenging to look for. In the thesis the objective was to gather information from second-hand trends into one place as comprehensive as possible, so that getting the big picture from the trends would be easier. The aim of the thesis was to find out which trends can be seen in the second-hand market, what trends there have been before, what causes the trends to change and what are the benefits of understanding the trends.

The study was conducted as qualitative research. The research material was obtained by conducting thematic interviews. Six different second-hand professional from six different companies were interviewed, to obtain the research material. The interviewees were either entrepreneur or some other company employees. The companies in which the interviewees are working are located around Finland. The analysis method used in the research was thematic analysis.

According to the results there are many benefits from understanding the trends. Good understanding of the trends helps companies to increase their efficiency and revenues. Also, good understanding of the trends can help the companies to better prepare for upcoming changes and even benefit from them by detecting changes in trends ahead of time. The study shows that there were some noticeable connections between the changing trends and the publicity which they get. The research results revealed some larger trends in the second-hand market which were digitalization, growing popularity of second-hand, growing awareness of environmental benefits and product awareness. The consumers appear to appreciate easiness and practicality while trading second-hand items. Popular trends in interior design were timelessness, domesticity, Nordic styles and naturality. Some of the popular items that came up in the interviews were furniture's from the 50s and 60s, Finnish colored class, design lamps and some 90s clothing.

If companies understand trends, then they know what their customers are looking for to buy. Also, companies can avoid buying items that won't sell very well and thus avoid the negative effects of buying and selling wrong kind of items. The publicity can help trends to grow in popularity because the more people see them, the better changes there are that more people are starting to follow those trends. The growing popularity of second-hand market shows that people have started to appreciate and favor second-hand items. Lastly, the results of the study support the popularity of the items mentioned before.

Keywords/tags (subjects)

Second-hand market, second-hand trends, used items, web shop

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	8
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	10
2.3	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät	13
2.3.1	Aineistonkeruumenetelmä	14
2.3.2	Aineiston analyysimenetelmä	20
2.4	Luotettavuus	22
3	Second-hand markkinat	27
3.1	Second-hand markkinoiden toimijat	28
3.1.1	Second-hand verkkokaupat	29
3.1.2	Monikanavainen kauppa	31
3.2	Second-hand markkinoiden kuluttajat	35
4	Second-hand markkinoiden tavarat	37
5	Second-hand trendit ja ilmiöt	41
5.1	Merkittävimmät second-hand alaan vaikuttavat megatrendit	43
5.2	Kotimaisia second-hand markkinoiden trendejä	48
6	Tutkimustulokset	53
6.1	Analyysivaiheen kuvaus	53
6.2	Yritykset ja alan ammattilaiset	57
6.3	Verkkokauppa	58
6.3.1	Tietoa verkkokaupoista ja verkkokaupan tukena olevista lisäpalveluista	58
6.3.2	Verkkokaupan tukena olevat muut kanavat	59
6.3.3	Verkkokaupan hyödyt	60
6.3.4	Verkkokaupan haasteet	61
6.4	Asiakkaat	61
6.4.1	Ostavat ja myyvät asiakkaat sekä asiakkaiden sijainti	61
6.4.2	Tavaroiden ostamisen ja myymisen syyt	63
6.5	Trendit ja ilmiöt	64
6.5.1	Trendien ymmärtämisen hyödyt ja seuraaminen	64
6.5.2	Trendien muutoksen syyt	66
6.5.3	Trendien muutoksen nopeus	68
6.5.4	Trendeissä tapahtuvien muutoksien merkit	68

6.5.5	Trendeissä havaitut muutokset	70
6.5.6	Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit	72
6.6	Tavarat.....	74
6.6.1	Trendikkäät vuosikymmenet	74
6.6.2	Trendikkäät tavarat.....	74
6.6.3	Epätrendikkäät tavarat	76
6.6.4	Voimistuvat ja hiipuvat tavaratrendit.....	77
7	Tulosten johtopäätökset	79
7.1	Näkemykset kotimaan second-hand markkinoista.....	79
7.2	Trendien muutos second-hand markkinoilla ja niiden ymmärtämisen hyödyt.....	84
7.3	Second-hand markkinoilla havaittavissa olevat trendit.....	89
7.3.1	Aiemmin esillä olleet laajemmat trendit	89
7.3.2	Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit	90
7.3.3	Suosittu tavaratrendit.....	93
7.3.4	Epäsuositut tavaratrendit	95
8	Pohdinta.....	97
8.1	Tutkimusprosessi.....	97
8.2	Oleellisimmat tutkimustulokset	98
8.3	Luotettavuuden ja eettisyyden arvioiminen	103
8.4	Jatkotutkimuksen aiheet	107
	Lähteet	108
	Liitteet.....	121
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	121

Taulukot

Taulukko 1. Teemoittelun teemataulukko.....	56
---	----

1 Johdanto

Tutkimus valikoitui koskemaan second-hand markkinoita, sillä second-hand on tällä hetkellä aihealueena erittäin ajankohtainen sekä paljon esillä oleva, minkä markkinat ovat viimeisimpien vuosien aikana kokeneet merkittävää kasvua, niin suosion kuin markkina-arvonkin osalta. (Appelgren 2019; Clausen, Blättel-Mink, Erdmann & Henseling 2010, 1811; Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020; Salo 2020). Second-hand tavaroilla käytävä kauppa on valtavirtaistunut nopeasti kuluttajien ja eri toimialojen yritysten keskuudessa, eikä second-hand tavaroiden kauppaa yhdistetä enää vain tiettyihin ihmisryhmiin ja ikäluokkiin. (Appelgren 2019). Second-hand markkinoilla alan yrittäjät ja kuluttajat ovat toistensa kanssa jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään, vaikuttaen yhdessä muiden markkinoiden toimijoiden kanssa markkinoilla esiintyviin trendeihin ja ilmiöihin. (Hiltunen 2017, 27–29; Appelgren 2019; Haaksluoto 2020b).

Alan suosion kasvu on luonut alan yrittäjille paljon uusia mahdollisuuksia harjoittaa erilaisia liiketoiminnan muotoja monissa eri asiakaskohtaamisen kanavissa. (Verhoef, Kannan & Inman 2015, 174–175.) Kuluttajille alan markkinat puolestaan tarjoavat monia käytännön hyötyjä heidän käytössään kauppaa second-hand markkinoilla muiden kuluttajien sekä alan markkinoiden yritysten kanssa. Se myös tarjoaa kuluttajille ja yrityksille mahdollisuuden harjoittaa kestävämpää kuluttamista ja kaupankäyntiä. (Clausen ym. 2010, 1812, 1828.) Second-hand markkinoilla esiintyy paljon erilaisia ja erikokoisia trendejä, jotka vaikuttavat second-hand markkinoiden yritysten ja kuluttajien toimintaan sekä ilmenevät siellä tapahtuvana muutoksena. Trendejä seuraamalla ja ymmärtämällä alan yritykset ja ammattilaiset pystyvät paremmin pysymään ajan hermoilla esimerkiksi kuluttajien haluamista tuotteista ja markkinoilla tapahtuvista trendien muutoksista, joiden avulla yritykset pystyvät mukauttamaan ja kehittämään omaa toimintaansa. (Hiltunen 2017, 37, 56–57.)

Second-hand markkinoista on olemassa valmiita tutkimuksia kuten Clausenin ja muiden (2010, 1810–1830) Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users, mutta Suomen second-hand markkinoiden ja markkinoiden trendien osalta näitä tutkimuksia ei ole tehty vielä kovin suurta määrää. Kotimaan trendeistä on olemassa melko paljon tietoa, mutta tieto on usein hajallaan erilaisissa pienemmän koon lähteissä, minkä vuoksi niiden hyödyntäminen ja kokonaiskuvan saaminen voi olla haastavaa. Tästä ilmeni tarve kattavaan tiedon kokoamiseen second-hand markkinoista ja sen trendeistä. Tutkimuksen aiheena on Second-hand markkinoiden trendit alan kotimaisten verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta, ja tutkimuksen tarkoituksen on koota hajallaan olevaa tietoa mahdollisimman kattavasti

yhteen paikkaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä trendejä on havaittavissa second-hand markkinoilla, mitä on aiemmin ollut havaittavissa ja mistä niissä havaittavissa oleva muutos johtuu sekä mitä hyötyä trendien ymmärtämisestä on. Tutkimuksen yhteydessä tarkastellaan myös itse second-hand markkinoita kattavamman kokonaiskuvan saamiseksi.

Tutkimuksen aihe valikoitui koskemaan second-hand alan verkkokaupallisia yrityksiä sekä niissä työskentelevien alan ammattilaisten näkemyksiä second-hand alasta, koska aihetta piti rajata jollain tavalla, mikä ei vaikuttaisi olennaisesti tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Trendien suurta määrää pyrittiin rajaamaan kaikista olennaisimpiin, eli havaittavissa oleviin trendeihin, sillä kaikkia erilaisia ja eri kokoisia trendejä ei ole mielekästä alkaa tutkimaan tai lukijoiden alkaa lukemaan. Alan ammattilaisten havaitsemat asiat trendeistä vaikuttavat heidän työhönsä eniten, joten niiden joukosta todennäköisesti myös löytyy tutkimukselle olennaisimmat ja mielekkäimmät asiat. Tutkimuksen tuomat hyödyt kohdentuvat pääasiallisesti second-hand alan ammattilaisille ja yrityksille, jotka voivat käyttää tutkimuksessa esiinnoussutta tietoutta second-hand alan trendeistä parantamaan omaa ymmärrystään ja yritystensä liiketoimintaa (Higham 2009, 33).

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa teemahaastatteluiden avulla hankittua tutkimusaineistoa tuetaan muilla tieteelliseen tutkimukseen sopivilla lähteillä, jotka muodostavat tutkimuksen tietopohjan. Tietopohja kattaa yleisellä tasolla second-hand alan markkinat yritysten, kuluttajien, tavaroiden sekä trendien ja ilmiöiden osalta. Tutkimusaineisto hankitaan suorittamalla 5–8 kappaletta, n. 45–60 minuutin mittaisia teemahaastatteluita alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten ammattilaisille. Haastateltavia haetaan eri second-hand alan yrityksistä kattavuuden takaamiseksi. Haastateltaviksi pyritään saamaan edustajia osto- ja myyntiliikkeistä, huonekaluliikkeistä, vaateliikkeistä, antikvariaattiliikkeistä sekä lahjoitustavaraliikkeistä. Aineiston analyysiin käytetään teemoittelua ja sen apuna koodausta, joka ennen haastattelut tullaan litteroimaan.

Second-hand markkinat eivät ole itsestään aiheena mitenkään uusi keksintö, vaan kyseinen markkina-alue on ollut olemassa jo vuosisatoja. (Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka & Żelichowska 2020). Tämän vuoksi nyt tapahtuva second-hand markkinoiden sekä niiden yritysten ja tavaroiden nopea suosion kasvu, tarjoavat mielenkiintoisen mahdollisuuden perehtyä alalla esiintyviin trendeihin ja niiden muutoksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Kuten Higham (2009, 17) kirjoitti kirjassaan jo yli 10 vuotta sitten, että tieto trendeistä on nykyään tärkeämpää kuin koskaan ennen.

2 Tutkimusasetelma

Jokaisessa tutkimuksessa pitää olla selkeä tutkimusasetelma, josta selviää tutkimuksen taustat sekä kuvaus tutkimusongelman ratkaisuun käytettävistä menetelmistä. Tutkimusasetelma pitää siis sisällään mm. tutkimusongelman, tutkimuskysymykset, tutkimusotteen, tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä kuvauksen tutkimuksen kohteesta ja tietoa siitä, miten tutkimuksen luotettavuus varmistetaan. (Kananen 2017, 21.) Tutkimusasetelman avoimuus ja tutkimusprosessin esittäminen läpinäkyvästi helpottavat myös tutkimuksen luotettavuuden arviointia. (Valli & Aaltola 2015, 84).

Second-hand markkinoiden trendit alan kotimaisten verkkokauppojen näkökulmasta valikoitui tutkimuksen aiheeksi osittain, johtuen alan suosion ja trendikkyuden kasvusta, mutta myös siksi, että Suomen second-hand alasta tehtyjen tutkimusten määrä ei ole vielä kovin suuri. Tutkimuksen suunnittelun vaiheen aikana ei myöskään löytynyt etsinnän yhteydessä muita tutkimuksia, jotka olisivat keskittyneet tutkimaan pääpainolla Suomen second-hand markkinoiden trendejä. Second-hand ei ole kuitenkaan tutkimusten kohteena mitenkään uusi tai vähän tutkittu ja tarkasteltu aihe, sillä second-hand alasta on jo olemassa monia tutkimuksia ja tekstejä, kuten hyvänä esimerkkinä Appelgrenin (2019) *History as business: Changing dynamics of retailing in Gotenburg's second-hand market*, jo aiemmin mainittu Clausenin ja muiden (2010, 1810–1830) *Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users* tai Yrjölän, Hokkasen ja Saarijärven (2021) *A typology of second-hand business models*. Se miksi aiheessa puhutaan kotimaisten verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta eikä vain kotimaisten yritysten näkökulmasta, johtuu siitä, että verkkokaupallisten yritysten markkina-alue on laajempi kuin esimerkiksi pelkkien kivijalkaliikkeiden toimialue. (Hallavo 2013, 53). Näin toimilla pyritään saamaan laadukkaampaa ja kattavampaa tietoa tutkittavasta aiheesta, sillä verkkokaupallisten yritysten toimintaan ei niiden fyysinen sijainti vaikuta niin merkittävästi, kuin mitä kivijalkaliikkeiden toimintaan. Se on myös tapa rajata aihetta.

Tutkimus tullaan suorittamaan suomalaisilla second-hand alan verkkokauppaa hyödyntävillä yrityksillä, eli tutkimukseen mukaan valittujen yritysten päävaatimuksena on omistaa toiminnassa oleva verkkokauppa, jonka kautta yritykset myyvät tuotteita. Tutkimukseen mukaan valittavien yritysten pitää toimia myös pääsääntöisesti Suomessa, joten tutkimukseen pyritään ottamaan mukaan pelkästään kotimaisia second-hand yrityksiä, joilla on käytössä suomalainen y-tunnus. Yritysten fyysisellä sijainnilla ei ole tämän tutkimuksen osalta rajoituksia. Myöskään se, että yrityksillä

olisi sivuliikkeitä ulkomailla tai, että yritykset myisivät tavaroita Suomen lisäksi ulkomaille, eivät ole esteinä tutkimukseen mukaan ottamiselle.

Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan tutkimuksen tavoitteiden lisäksi näiden yritysten verkko-kauppoja, asiakkaita, yrityksissä myytäviä tavaroita sekä yrityksessä mukana olevien henkilöiden mielipiteitä second-hand alasta. Tällä tavoin tutkimukseen saadaan kattavampi kuva jokaisesta tutkimukseen mukaan osallistuvasta yrityksestä. Kattavamman kuvan avulla aineistoa on helpompi analysoida ja tulkita, kun ensin ymmärretään paremmin yritysten toiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi yritysten ikä ja käytössä olevien verkkokauppojen ikä, voivat vaikuttaa haastatteluista saataviin tuloksiin. Tutkimuksessa ovat avainasemassa kotimaisten second-hand liikkeiden yrittäjien sekä yritysten toiminnassa mukana olevien muiden työntekijöiden näkökulmat, kokemukset ja henkilökohtaiset tiedot aiheesta, joita tuetaan lopussa muilla tutkimukseen sopivilla tietolähteillä, antaen yhdessä luotettavampaa ja uskottavampaa tietoa tutkittavasta aiheesta.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Kotimaisista second-hand markkinoiden trendeistä kertovaa tietoa on olemassa, mutta se on usein hajautunut moniin erillisiin, pääsiallisesti pienempiin lähteisiin, kuten verkkosivuilla oleviin uutisiin. Tämän vuoksi tiedon saaminen aiheesta voi olla työlästä ja aikaa vievää, niin alan ammattilaisille kuin muillekin second-hand alasta kiinnostuneille henkilöille. Tutkimuksen tarkoituksena on koota yhteen mahdollisimman kattava kokonaisuus tietoa Suomen second-hand markkinoiden trendeistä, yhdistämällä jo olemassa olevia tietolähteitä alan ammattilaisten omaamiin henkilökohtaisiin tietoihin, kokemuksiin ja näkemyksiin second-hand alasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä trendejä esiintyy second-hand markkinoilla, mitä trendejä on aiemmin ollut havaittavissa ja mistä markkinoilla tapahtuva trendien muutos johtuu sekä mitä hyötyä second-hand markkinoiden trendien ymmärtämisestä on alan verkkokauppaa hyödyntäville yrityksille. Tutkimuksen tuloksena selviää mm. se, että minkälaisia tavaroita ihmiset ostavat tällä hetkellä erilaisista second-hand liikkeistä, eli mikä tavara käy kaupaksi second-hand markkinoilla.

Tutkimusta voi hyödyntää second-hand alan ammattilaiset sekä muut alasta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat itselleen lisää tietoa alan markkinoilla esiintyvistä trendeistä. Pääsiallisesti tutkimuksen hyödyt ovat kuitenkin suunnattu alan yrityksille ja niiden ammattilaisille. Trendeistä saatava tieto voi auttaa yrityksiä löytämään ja kehittämään itselleen uusia tuotteita ja palveluita sekä tarjota apua esim. oman liiketoiminta strategian suunnitteluun ja päivittämiseen, niin kuin myös

vahvistaa alan ammattilaisten jo itse huomaamia hiljaisia signaaleja trendien seuraavasta suunnankehityksestä. (Hiltunen 2017, 66–67). Tutkimuksesta saatava tieto trendeistä voi auttaa yrityksiä löytämään omiin valikoimiinsa uusia kaupaksi käyviä ja ihmisten etsimiä tavaroita sekä tavararyhmiä. Lisäksi tutkimus tarjoaa tietoa myös muista alan markkinoilla havaittavista trendeistä tavaroiden ohella, niin kuin myös tietoa trendeissä tapahtuvien muutoksien syistä. Tutkimuksen avulla alan yrittäjät voivat saada itselleen kokonaisvaltaisemman kuvan Suomen second-hand markkinoiden trendeistä, mikä voi puolestaan auttaa heitä parantamaan ja ylläpitämään oman yrityksensä liiketoimintaa, kasvattaen näin oman yrityksensä kannattavuutta sekä omaa tietouttaan second-hand markkinoista.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Jokaisen tieteellisen tutkimuksen taustalla pitää olla jonkin ongelma, sillä ilman ongelmaa ei voi syntyä tieteellistä tutkimusta. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä, minkä perusteella tutkimuksen tutkimusaihetta rajataan, mitä tutkitaan ja mihin suuntaan tutkimusta ruvetaan viemään. Tutkimusongelma ohjaa siis koko tutkimuksen kulkua, ja siinä tiivistyy tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2017, 56–57.) Tutkimusongelman määrittäminen voi olla kuitenkin vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen, ja lopullisen tutkimusongelman rajaaminen vaatii tutkimuksen tekijältä osaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajasmaa 2013, 125). Osaamisen lisäksi tutkimusongelman onnistunut rajaus vaatii tutkimuksen tekijältä aiheeseen perehtymistä ja tutkimuksen aiheeseen liittyvän aineiston keräämistä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä aikaa. (Kananen 2017, 56–57). Lopullisen tutkimusongelman rajausta hankaloittaa myös se, että tutkimusongelma saattaa vielä muuttua ja tarkentua matkanvarrella, kun tutkimustyö etenee. (Hirsjärvi ym. 2013, 126).

Tutkimusaiheen rajaus tutkimusongelman avulla on välttämätöntä, sillä ilman huolellista tutkimusongelman rajausta koko tutkimus saattaa mennä pieleen, jos tutkimusongelmaa rajataan liikaa tai liian vähän. Liiallinen rajaus saattaa johtaa tutkimuksen irtaantumiseen halutusta aiheesta ja tutkimuksen tyrehtymiseen, kun taas liian vähäinen rajaus saattaa johtaa puolestaan siihen, että itse aiheesta tulee liian pinnallinen ja vaikeasti hallittava. (Kananen 2017, 57). Liian laajan ja huonosti rajatun aiheen seurauksena tiedon hankinnasta tulee vaikeampaa, ja saatuja tuloksia on hankalampi analysoida sekä tulkita. (Kananen 2017, 59). Kun tutkimusongelmaa rajataan ja mietitään, olisi hyvä pohtia, että kuinka tarkasti sen nimeää, miten sen jäsenteleä sekä miten siitä saisi mahdollisimman selvästi ymmärrettävän. (Hirsjärvi ym. 2013, 124).

Kun tutkimukseen pohdittiin tutkimusongelmaa, tutkimuksen aiheesta ”Second-hand markkinoiden trendit alan kotimaisten verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta”, niin ensin tuli miettiä millä tavoin tutkimusongelman saisi vastaamaan aihetta, ja miten siitä ei tulisi liian laaja. Second-hand alan markkinoilla on eri kokoisia ja erilaisia trendejä todella suuri määrä, ja yhdessä tutkimuksessa niitä kaikkia ei voida mitenkään tutkia järkevällä tavalla, sillä aineiston kerääminen kaikista olisi todella haastavaa sekä aikaa vievää. Todennäköisesti myös tutkimuksen laatu heikentyisi, jos kaikki pienimmätkin ja epärelevanteimmatkin trendit yritettäisiin ottaa huomioon. Koska kuitenkin tutkimuksen tarkoituksena on koota mahdollisimman kattavasti tietoa kotimaan second-hand markkinoiden trendeistä, niin aiheeseen piti valita jokin sopiva näkökulma. Jotta tutkimus olisi merkityksellinen ja tuottaisi uutta hyödyllistä tietoa second-hand markkinoiden trendeistä, päätettiin tutkimusongelman avulla rajata trendien määrää ottamalla mukaan alan ammattilaisten näkökulma siitä, mitkä trendit ovat heidän mielestään merkityksellisiä ja mihin trendeihin he ovat törmänneet työssään. Tutkimusongelma rajautui lopulta muotoon:

- Kotimaisten second-hand markkinoiden trendien selvittäminen alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten toiminnassa mukana olevien ammattilaisten näkökulmasta.

Tutkimusongelman laatimisen ja rajaamisen jälkeen vuoroon tulee tutkimuskysymysten miettiminen ja laatiminen. Tutkimuskysymykset ovat kysymyksiä, jotka johdetaan tutkimusongelmasta. Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimuksen kulkua sekä tutkimuksen aineiston keruuta, minkä lisäksi niihin vastaaminen antaa ratkaisun itse tutkimusongelmaan. Ne toimivat parhaimmillaan myös runkona itse tutkimukselle. Tutkimusongelmien tueksi voidaan tarvita välillä apukysymyksiä, joilla pyritään tukemaan laajempia tutkimuskysymyksiä. Se minkälaisia tutkimuskysymyksiä tutkimusongelmasta johdetaan määrää sen, millaiset vastaukset kerätyllä aineistolla saadaan. Tutkimuskysymysten miettiminen ja laatiminen on tehtävä huolellisesti, jotta kerätystä aineistosta saaduilla vastauksilla pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma. (Kananen 2017, 60–61.)

Tutkimuskysymyksen laatiminen riippuu sen hetkisestä tutkimusongelmasta sekä tutkittavasta ilmiöstä. On siis luonnollista, että molemmat vaikuttavat esitettäviin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten laatimiseen vaikuttaa tutkittavan ilmiön osalta se, mitä aiheesta tiedetään. Onko se entuudestaan tunnettu ja tutkittu vai ei? Tutkimuskysymykset voidaan jakaa neljään eri tyyppiin, jotka ovat mitä-, miten-, miksi- ja paljonko-kysymyksiä. Näistä jokainen tuottaa itselleen ominaisen kysymystyyppin, joilla saadaan eri ilmiöihin ja tutkimuskysymyksiin sopivia vastauksia. (Kananen 2017, 62.) Mitä-kysymyksellä voidaan selvittää esim. mistä jokin asia johtuu tai mitkä ovat tiettyjen ilmiöiden

taustatekijöitä. Kysymystä käytetään uusien ilmiöiden tutkimiseen. Miten-kysymyksellä voidaan selvittää asioiden riippuvuus suhteita, eli miten jokin asia vaikuttaa muihin asioihin, ja miten asiat vaikuttavat ilmiöön. Näitä kysymyksiä käytetään tunnettujen ilmiöiden tutkimisessa. Miksi-kysymys tuottaa syyn tapahtuneeseen asiaan, mutta se voidaan esittää myös mitä-kysymyksen muodossa. Paljonko-kysymykset ovat määräkysymyksiä, ja ne tulevat mitä kysymysten jälkeen, ja antavat nimensä mukaisia määriin liittyviä vastauksia. (Kananen 2017, 62–64.)

Second-hand markkinoita sekä siellä esiintyviä trendejä ja ilmiöitä on jo aiemmin tutkittu, joten tutkittava aihe ei ole entuudestaan tuntematon eikä tutkimaton. Kuitenkin Suomen second-hand markkinoita ja siellä esiintyviä trendejä ei olla tutkittu vielä kovin kattavasti, joten aihe on sinällään myös jollain tasolla uusi. Suomen second-hand markkinoista ja trendeistä on olemassa tutkimukseen sopivaa materiaalia esimerkiksi eri uutisten muodoissa, mutta tieto on pääasiallisesti hyvin hajallaan olevaa. Tutkimuskysymyksiin saa kuitenkin tukea sekä aineistosta, että olemassa olevista tutkimukseen käyvistä lähteistä. Tutkimuskysymyksillä halutaan selvittää mahdollisimman kattavasti, mitä trendejä esiintyy kotimaan second-hand markkinoilla. Jotta nämä saataisiin selville, vaatii se tietämystä second-hand markkinoista, jossa ovat kuluttajat, yritykset ja tavarat keskeisissä rooleissa. Trendejä ei voi ymmärtää, ellei ymmärrä itse alaa ja alan markkinoita. Jotta pystyttäisiin selvittävään mitä trendejä alan markkinoilla esiintyy, on myös tutkittava mitä trendejä siellä on aiemmin ollut havaittavissa, eli on tutkittava tapahtunutta muutosta. Muutosta pitää tutkia, jotta ymmärrettäisiin miksi ja miten trendit ovat muuttuneet tai eivät ole muuttuneet. Tutkimuksen kannalta on myös olennaista selvittää, mitä hyötyä trendien ymmärtämisestä on alan ammattilaisille heidän työnsä kannalta, koska niitä tutkitaan heidän näkökulmastaan. Tutkimuskysymykset muotoutuivat tutkittavan aiheen ja tutkimusongelman pohjalta seuraaviksi:

- Millaiset ovat Suomen second-hand markkinat alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?
 - Minkälaisia verkkokauppaa hyödyntäviä second-hand yrityksiä on markkinoilla?
 - Minkälainen asiakaskunta on verkkokauppaa hyödyntävillä second-hand yrityksillä?
 - Mitä tavaroita verkkokauppaa hyödyntävät second-hand yritykset myyvät markkinoilla?
- Mitä hyötyä second-hand trendien ymmärtämisestä on alan verkkokauppaa hyödyntäville yrityksille?
- Mistä trendien muutos johtuu second-hand markkinoilla alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?
- Mitä trendejä on nyt havaittavissa second-hand markkinoilla alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?

2.3 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimukselle sopivan tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta, sillä tutkimusote pitää sisällään tutkimusmenetelmät, joilla tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimusote pitää sisällään aineiston keräämisen, analysoinnin ja luotettavuuden varmistamisen menetelmät. Yleensä käytettävät tutkimusotteet jakautuvat kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusotetta ja kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusotetta. (Kananen 2017, 37–39.) Pohdittaessa sitä, että tuleeko tutkimus toteuttaa laadullisena tutkimuksena vai määrällisenä tutkimuksena, on ensin hyvä tiedostaa niiden erot. Laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunne. Siitä ei esimerkiksi ole valmiita teorioita, jotka selittäisivät mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kuvaamaan sitä sekä saamaan siitä syvällisempää tietoa. (Kananen 2017, 32–33.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan ja siinä suositaan ihmisiä tiedon lähteinä esim. haastatteluiden kautta ja aineistosta pyritään löytämään jotain yllättävää. (Hirsjärvi ym. 2013, 164).

Määrällistä tutkimusta puolestaan käytetään silloin, kun halutaan tutkia jotain tunnettua ilmiötä. Määrällisissä tutkimuksissa asetetaan myös laadullisesta tutkimuksesta poiketen tutkimuksen alussa tutkimushypoteesi, jonka lisäksi määrällinen tutkimus vaatii tarkemmat tutkimuskysymykset, jotta esimerkiksi lomakekyselyt onnistuisivat. Nämä erot johtuvat juuri aiheen tunnettavuudesta. (Kananen 2017, 32, 33, 35–36.) Kerätyn aineiston pitää soveltua määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Määrällisessä tutkimuksessa määritellään myös tarkat koehenkilöt ja otannan koot. Saadut aineistoja tutkitaan ja esitellään tilastollisilla menetelmillä kuten taulukoilla. (Hirsjärvi ym. 2013, 140.) Voidaankin hyvin tiivistää, että kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu, mikä ei ole kvantitatiivista tutkimusta. (Kananen 2017, 36).

Tutkimukseen valikoitui kvalitatiivinen tutkimusote, eli laadullinen tutkimusote, johtuen juuri tutkittavan ilmiön vähäisestä tuntemuksesta. (Kananen 2017, 33). Ilmiön tuntemus on vähäinen, koska kotimaisia second-hand alan markkinoita ja alan markkinoiden trendejä ei ole aiemmin tutkittu erityisen paljon, joten siitä ei ole olemassa monia tieteellisiä tutkimuksia tai muita tutkimukseen käyviä aineistoja, lukuun ottamatta monia aiheeseen liittyviä yksittäisiä uutisartikkeleita. Koska aihe on suhteellisen vähän tunnettu, niin se vaikeuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen, eli

määrällisen tutkimuksen tekemistä huomattavasti, sillä tutkittavasta ilmiöstä ei pystyittäisi laatimaan määrällisessä tutkimuksessa tarvittavia tarkkoja aineistonkeruukysymyksiä tai laatimaan tutkimuksen alussa tutkimushypoteesia, eikä näin ollen hankkimaan tarvittavaa aineistoa. (Kananen 2017, 32–33, 35). Koska laadullinen tutkimus tarjoaa paremmat mahdollisuudet kuvailla tutkittavaa ilmiötä sekä kerätä syvällisempää tietoa ilmiöstä, tutkimukseen mukaan valituilta henkilöiltä, niin tutkimuksen tutkimusotteeksi on luontevaa valita laadullinen tutkimusote. (Kananen 2017, 33.)

Tutkimuksen kannalta hyödyt ilmenevät mahdollisuutena mm. suorittaa tutkimus joustavasti aidossa ympäristössä, kerätä aineistoa suoraan joustavista vuorovaikutustilanteista second-hand alan ammattilaisilta, saada tutkimukseen paremmin esiin alan ammattilaisten näkökulmia, löytää syvällistä tietoa suoraan itse valitulta kohdejoukolta sekä mukauttaa tutkimuksen suunnitelmia tarpeen vaatiessa. (Hirsjärvi ym. 2013, 164). Laadullisen tutkimuksen tekemistä tukee myös se, että tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat kaikki mitä-kysymyksiä. (Kananen 2017, 63). Laadullisen tutkimuksen isoin kysymys on ”Mistä ilmiössä on kyse?”. Tutkimuksessa pyritään selvittämään esimerkiksi, että mitä trendejä Suomen second-hand markkinoilla on nyt havaittavissa, käyttämällä hyödyksi alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten toiminnassa mukana olevien ammattilaisten näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2017, 32.)

2.3.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi määräytyi laadullisen tutkimukseen hyvin soveltuva ja yleisesti käytetty teemahaastattelu, joka on tyyliltään puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47; Kananen 2017, 88–89). Teemahaastattelu on menetelmä, jossa on tutkittavasta ilmiöstä etukäteen laadittuja teemoja ja näihin teemoihin sopivia tarkentavia haastattelukysymyksiä. Näiden teemojen ja kysymysten pohjalta haastattelut suoritetaan tutkimukseen mukaan valituille kohderyhmän jäsenille, eli ne muodostavat haastattelun pohjarungon. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu aineistonkeruumenetelmä, sillä vaikka teemat ja teemoja tarkentavat kysymykset muodostavat haastatteluun pohjarungon, niin esim. kaikille haastateltaville ei ole pakko esittää kaikkia kysymyksiä, eikä kysymyksiä tarvitse esittää myöskään kaikille aina samassa järjestyksessä tai samassa sanamuodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelun teemat ovat erinäisiä tutkittavan ilmiön pohjalta laadittuja aihealueita, jotka sisältävät niitä tarkentavia haastattelukysymyksiä. Teemojen ja teemoja tarkentavien haastattelukysymysten avulla kerätyllä aineistolla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

(Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Kananen 2017, 61, 95). Valitut teemat perustuvat lähes aina tutkimuksen viitekehukseen, eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn tietoon, kuten aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75, 155; Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Teemoista pyritään saamaan haastattelun yhteydessä tarkempaa tietoa, erilaisilla kysymyksillä. (Kananen 2017, 98–99; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Nämä teemahaastattelun kysymykset tulee olla muodoltaan avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavilta henkilöitä saataisiin lopputuloksena heidän omat näkemyksensä käsiteltävistä teemoista. Avoimien kysymyksien vahvuus on juuri siinä, että ne tuottavat laajemmin tietoa käsiteltävistä aihealueista. Avoimien kysymyksien tueksi voidaan laatia yksityiskohtaisempia kysymyksiä, jos halutaan tarkempaa tietoa tutkittavista asioista. Myös jatkokysymyksiä on hyvä esittää haastattelutilanteessa avoimien kysymyksen jälkeen, sillä jatkokysymyksillä voidaan syventyä tarkemmin haastatteluissa esiin nouseviin uusiin asioihin, ja niillä voidaan varmistaa, ettei haastatteluista saatu aineisto jää liian pintapuoleiseksi. (Kananen 2017, 98–99.)

Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä teemahaastattelut korostavat ihmisten omia tulkintoja asioista (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Koska tutkimuksessa pyritään hyödyntämään ja selvittämään tutkimukseen osallistuvien eri second-hand alan yrityksissä työskentelevien ammattilaisten henkilökohtaisia kokemuksia ja tietoutta aiheesta, niin teemahaastattelu on tähän hyvin soveltuva menetelmä. Teemahaastattelun etukäteen asetetuilla teemoilla, avoimien ja niitä tarkentavien kysymyksien sekä jatkokysymyksien avulla, second-hand markkinoiden trendeistä saadaan mahdollisimman kattavasti tietoa alan ammattilaisilta, koska teemahaastattelun sallimalla joustavalla kysymysten esittelytavalla pystytään perehtymään haluttuihin aihealueisiin tarpeeksi syvästi eri tilanteiden mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Kananen 2017, 98–99). Tutkimus soveltuu myös teemahaastatteluun, sillä tutkittavasta ilmiöstä, eli second-hand markkinoista ja trendeistä, on olemassa jo monia tieteellisiä lähteitä, vaikka itse Suomen second-hand markkinoista ja trendien osalta tällaisia lähteitä on olemassa vielä vähänlaisesti. Aiempien tutkimusten ja muiden tutkimukseen soveltuviin lähteiden pohjalta laaditaan teoreettinen viitekehys, minkä pohjalta teemahaastatteluun soveltuvat teemat voidaan laatia ja ilmiötä ruveta tutkimaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75, 155; Hirsjärvi & Hurme 2000, 66.)

Tutkimuksen kannalta on luontevaa jakaa tutkittava ilmiö teemoihin uuden tiedon löytämiseksi, sillä ymmärtääkseen second-hand markkinoiden trendejä alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta, on myös tutkittava ja ymmärrettävä itse second-hand yrityksiä. On myös

hyvä perehtyä second-hand trendien olemassaoloon vaikuttaviin tekijöihin, jotta pystytään tutki-
maan second-hand markkinoiden trendejä, joita haastatteluun osallistuvat yritysten ammattilai-
set nostavat esille. Tutkimuksen aiheeseen ja kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen tutkimuksen
teemahaastatteluun valittiin teemat, joiden avulla pyritään tutkimaan second-hand markkinoiden
verkkokaupallisia yrityksiä sekä niiden esiin nostamia trendejä ja syitä trendien olemassaolon taus-
talla. Valituilla teemoilla pyritään saamaan kattava kuva second-hand trendeistä, yrityksistä, yritys-
ten asiakkaista ja tavaroista. Erilaisissa second-hand yrityksissä havaitut trendit riippuvat myös
siitä mitä yritykset myyvät, joten myöhemmin haastateltavien yritysten välisiin eroihin tulee kiin-
nittää huomiota. Joku yritys voi keskittyä myymään käytettyjä huonekaluja, kun taas toinen voi
keskittyä myymään lasiesineitä, minkä vuoksi myös haastatteluista esiin nousevat trendit voivat
olla hyvinkin erilaisia. Tutkimusaineiston laadun ja riittävän kattavan kuvan saamiseksi ilman, että
aineiston määrä kasvaisi tutkimuksen kannalta liian suureksi, tutkimukseen valittiin seuraavat pää-
teemat:

- Verkkokauppa
- Asiakkaat
- Trendit ja ilmiöt
- Tavarat

Verkkokauppa teemassa käsitellään yleisellä tasolla second-hand yritysten verkkokauppaa ja verk-
kokaupan tukena olevia muita asiakaskohtaamisen kanavia, jolloin saadaan taustatietoa myös
haastateltavista yrityksistä. Tutkimuksen kannalta on hyvä tietää, että minkälaisista yritysten
verkkokaupoista on kyse ja miten muita asiakaskohtaamisen kanavia käytetään, joiden kautta ta-
varoita myydään. Asiakkaat teemassa käsitellään verkkokaupallisten yritysten asiakaskuntaa, jotta
saataisiin parempaa kuvaa yrityksen tavaroita ostavista ja yrityksille myyvistä henkilöistä. Näin pys-
tytään mahdollisesti yhdistelemään esim. löydettyjä trendejä asiakkaisiin ja saamaan kuvaa tren-
dien olemassaolon syistä. Trendit ja ilmiöt teemassa puolestaan tullaan käsittelemään trendien hyö-
tyjä alan yrityksille, trendien muutosta ja minkälaisia trendejä markkinoilla on havaittavissa.
Tavarat teemassa tarkastellaan yrityksen myymiä tavaroita, sillä tavaroiden joukosta voi löytyä
myös trendejä sekä syitä siihen miksi jostakin tavarasta tulee tai ei tule trendikäs. Tarkemmat
teema haastattelukysymykset löytyvät tutkimuksen lopusta. (Liite 1. 124).

Itse teemahaastattelut tullaan toteuttamaan kahden keskeisinä haastattelutilanteina sitä mukaan, kun haastatteluun löydetään mukaan haluavia second-hand yrityksiä. Yrityksiä tullaan lähestymään sähköpostiviesteillä, joissa kysytään yritysten halukkuutta osallistua haastatteluun ja kerrotaan, että millainen haastattelu tulee olemaan sekä miten haastatteluista kerätään aineistoa. Haastattelut tullaan suorittamaan etähaastatteluina, sillä haastatteluun voi osallistua yrityksiä ympäri Suomea. Etähaastattelut voidaan pitää Teamsin, Zoomin tai puhelimenvälityksellä, jolloin haastattelut voidaan myös paremmin nauhoittaa myöhemmin tehtäviä analyysejä varten. Haastatteluiden kesto tulee olemaan n. 45–60 minuuttia, mutta tarpeen vaatiessa aikaa voidaan muuttaa, mikäli se käy haastateltaville. Haastatteluiden alussa tullaan kertaamaan sähköposteissa läpikäytyjä asioita sekä käydään hieman läpi muita yleisiä asioita haastatteluista.

Tutkimuksen kohderyhmä ja haastateltavien määrä riippuu siitä, millaista aineistoa tutkimukseen halutaan kerätä ja mihin sillä pyritään. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58). Tutkimuksen kohderyhmäksi olisi laadullisen tutkimuksen kannalta hyvä valita henkilöitä, jotka tietävät aiheesta mahdollisimman paljon ja joilla olisi kokemusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluun osallistuvien määrää ei voida määritellä tarkasti, sillä ei voida sanoa tarkasti, milloin aineistoa on riittävästi. Eräs keino määritellä osallistujien riittävä määrä, on aineiston saturaatio, eli kun haastatteluista kerätyistä aineistosta ei nouse esiin enää mitään uutta. Tässäkin on omat ongelmansa, sillä esim. joku toinen voi huomata aineistosta uusia asioita, siinä missä toinen ei. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60.) Myös käytettävissä olevat resurssit, kuten aika kannattaa huomioida. Suuren aineiston keräämisessä ja analysoimisessa kestää kauemmin kuin pienemmässä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Aineistoa varten pyritään aiheesta suorittamaan 5–8 kappaletta teemahaastatteluja erilaisilla second-hand liikkeillä. Jokaiselle yritykselle tullaan suorittamaan yksi haastattelu, jolla saadaan kunkin yrityksen alan ammattilaisen näkökulma second-hand trendeistä ja markkinoista. Eli tutkimukseen olisi tarkoitus saada osallistumaan n. 5–8 kappaletta erilaisia verkkokaupallisia second-hand yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet myymään, ostamaan tai vastaanottamaan pääasiallisesti myös keskenään erilaisia tavaroita/tavararyhmiä. Mukaan haluttuja second-hand yrityksiä ovat osto- ja myynti-, vaate-, huonekalu- ja antikvariaattiliikkeet sekä lahjoitustavara second-hand liikkeet, joista jokaista edustajaa pyritään saamaan mukaan yhdestä kahteen kappaletta aineiston laadun ja laajuuden parantamiseksi, mutta myös niin, että aineistosta olisi löydettävissä yhtäläisyyksiä. Laaja kohderyhmä on tarpeen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on koota mahdollisimman kattavasti tietoa second-hand markkinoiden trendeistä.

Edellä mainitut viisi eri yrityskategoriaa on katsottu kattavan riittävän suuren osan verkkokaupallista second-hand yrityksistä, joita Suomen markkinoilla esiintyy. Lisäksi nämä yritykset soveltuvat parhaiten tutkimukseen, joko niiden laajojen tuotevalikoimien, jotka sisältävät paljon erilaisia tuotteita, tai yrityksissä myytävien tavaroiden suosion takia esim. juuri vaatteisiin tai huonekaluihin erikoistuneet liikkeet. Tarkemmat rajaus perusteet tulevat tekstissä hieman alempana. Tutkimuksesta on rajattu pois levy-, antiikkiliikkeet sekä postimerkki- ja kolikkoliikkeet, niin kuin myös muut vastaavat yritykset, jotka ovat erikoistuneet toimimaan hyvin pienillä markkina-alueilla, sillä näiden yritysten asiakaskunnat ovat oletetusti melko pienet. Pois on rajattu myös yrityksiä niiden myymien tavaroiden vähäisen suosion takia.

Rajauksesta on jätetty näin ollen pois esimerkiksi antiikkiin erikoistuneet yritykset, koska antiikkiesineiden suosio on ollut Suomessa yleisellä tasolla laskussa. (Holopainen 2018; Korpelainen 2016; Rosvall 2016a; Naakka 2019). Kirpputorit olivat aluksi myös kiinnostuksen kohteina haastatteluille, mutta ne jouduttiin jättämään pois, koska verkkokaupallisia kirpputoreja, missä yritykset myyvät verkossa asiakkaidensa puolesta näiden tavaroita ovat Suomessa vielä harvassa. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta ei ole järkevää ottaa mukaan yrityksiä, joista saatavat aineistot eivät todennäköisesti olisi tutkimukseen soveltuvia, vaan järkevämpää on valita mukaan yrityksiä, joista saa todennäköisesti eniten tutkimuksen kannalta olennaisia tutkimustuloksia, jotta saataisiin hahmoteltua tutkittavaa ilmiötä paremmin isommassa kuvassa.

Osto- ja myyntiliikkeet valitaan mukaan, koska ne ostavat erikokoisia tavaraeriä aina kokonaisista kuolinpesistä yksittäisiin esineisiin, joten ne myös myyvät laajasti asiakkailleen tavaraa laidasta laitaan. Tutkimuksessa tarkoitetaan osto- ja myyntiliikkeillä second-hand yrityksiä, jotka ostavat laajasti erilaisia tavaroita laidasta laitaan esim. antiikkia, elektroniikkaa, taidetta, huonekaluja, design esineitä, vintage tavaroita, retro tavaroita, harrastusvälineitä sekä muuta kodinirtaimistoa ilman mitään sen tarkempia rajoituksia. (Välilä 2020; Pöyhtäri 2020; Herme 2019.) Eri yritysten verkkokauppojen tarkastelun jälkeen, että liikkeestä riippuen valikoimat voivat vaihdella. Jotkut voivat keskittyä ostamaan pelkästään pienempää tavaraa, jättäen huonekalut pois. Joku toinen liike saattaa puolestaan keskittyä enemmän keräilytavaroihin kuten lasiin ja posliiniin. Eli määritelmän sisälle tutkimuksessa rajautuu kaikki sekalaista tavaraa myyvät yritykset, jotka eivät mene selviin yrityskategorioihin, kuten esim. second-hand vaate- tai huonekaluliikkeisiin.

Second-hand huonekalu- ja vaate-liikkeet valitaan mukaan tutkimukseen, sillä kaikilla on omilla kohteillaan huonekaluja ja vaatteita. Myös uutisissa on puhuttu esimerkiksi second-hand vaatteiden

suosion kasvusta, kuinka niitä ostetaan jatkuvasti enemmän ja niitä myyviä uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti. (Eromäki 2021; Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019; Niinistö 2019a; Ekologisuus on vintage-muodin ykkösjuttu 2021). Huonekaluliikkeet otetaan tutkimukseen mukaan osittain vaateliikkeiden tavoin suosiota osoittavien uutisten perusteella, joissa näkyi huonekaluista löytyvän monia ihmisiä kiinnostavia esineitä, vaikka niistä löytyy myös paljon ihmisiä kiinnostamattomiakin esineitä. (Tiittanen 2021; Naakka 2019; Perkkiö 2021; Trendikäs koti on kuin mummonmökki – näin syntyi Asuntomessujen ihana retrokoti 2018). Huonekalut liikkeet saattavat myydä myös valaisimia, joista myös löytyi suosiota osoittavia uutisia. (Löytyykö sinulta näitä valaisimia? Ullakolla tai kellarissa voi lymyillä tuhansien eurojen aarre – ”Menevät heti kaupaksi” 2021; Koskinen 2021).

Antikvariaattiliikkeet valittiin mukaan sen vuoksi, koska myös ne myyvät kirjojen lisäksi myös suhteellisen kattavasti erilaista pienempää sekalaista tavaraa. Osa niiden myymistä tavaroista, kuten kirjat myös vaikuttaisivat vielä kiinnostavan ihmisiä, vaikka niiden yleinen suosio näyttäisi olevan laskussa. (Tervo 2019; Korhonen & Virranniemi 2018; Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020.) Antikvariaattiliikkeiden määrä on pienentynyt ja niiden toiminta on hankaloitunut, mutta verkkokaupalliset antikvariaatti liikkeet pärjäävät vielä markkinoilla. (Korhonen & Virranniemi 2018; Varjonen 2021). Nämä yritykset myyvät lähteiden ja erilaisten verkkokauppojen tarkastelun perusteella pääsääntöisesti erilaista kirjallisuutta ja lehtiä, mutta myös elokuvia, valokuvia, postikortteja, vinyylilevyjä ja muuta epämääräistä pienempää materiaalia. (Kangassalo 2015; Varjonen 2021).

Lahjoitustavaraa myyvät second-hand liikkeet valittiin mukaan, koska osto- ja myyntiliikkeiden tavoin, myös ne myyvät paljon erilaista tavaraa laidasta laitaan. Lahjoitusten kautta myymälään saapuu paljon erilaista ylijäämätavaraa, joita ihmiset eivät itse tarvitse. Lahjoitustavaraa myyviin yrityksiin lukeutuu tutkimuksessa kierrätyskeskukset ja muut hyväntekeväisyysjärjestöt, jotka myyvät eteenpäin heille lahjoitettuja tavaroita. (Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019; Väinämö 2021; Perkkiö 2021.) Lahjoitustavaraa myyvien yritysten suosiosta löytyi myös merkkejä uutisista. (Toisen lahjoitus on toisen aarre – näitä. astioita kierrätyskeskuksista metsästetään eniten: ”Ne eivät yleensä ehdi kauaa hyllyssä olla” 2022; Perkkiö 2021.)

Yritysten koolla tai henkilöstön määrällä ei ole sinänsä tutkimuksen kannalta merkitystä, mutta laadun takaamiseksi tutkimukseen pyritään ottamaan mukaan yrityksiä, joiden verkkokaupat ovat aktiivisen ja päivitetyn näköisiä. Verkkokaupoissa olisi hyvä olla myynnissä mahdollisimman paljon

erilaisia tuotteita, jolloin myös itse yritykset saavat luultavasti enemmän sekä laadukkaampaa tietoa trendeistä. Tietenkin myynnissä olevien tuotteiden määrä vaihtelee eri yritysten välillä, sillä esimerkiksi second-hand huonekaluja myyvien yritysten sivulla on todennäköisesti vähemmän tuotteita myynnissä, kuin osto- ja myyntiliikkeen sivuilla, koska huonekalut vievät enemmän säilytystilaa yrityksiltä verrattuna kodin pienempään irtaimistoon.

Haastateltavien yritysten määrä asettui välille 5–8 kappaletta, koska ei voida olla täysin varmoja siitä, että kuinka moni yritys haluaa osallistua mukaan 45–60 minuutin mittaiseen haastatteluun, johon tehdään lähestyminen sähköpostilla. Tutkimuksessa pitää ottaa huomioon käytössä olevat resurssit sekä aika, mitä vaaditaan esim. aineistojen keräämiseen, käsittelemiseen ja analysoimiseen. Riittävän määrän yrityksiä haastatteluihin mukaan saamiseksi voidaan joutua lähettämään kymmeniä sähköposteja, lähettämään niitä useissa eri kierroksissa ja sopia haastattelut eri mittaisien aikojen päähän, joten suuren aineiston keräämiseen voi mennä kauan aika. Yksi haastattelu yritystä kohti on tutkimuksen laajuuteen ja tavoitteisiin nähden riittävä, sillä laajuuden takaa-
miseksi on haastatteluja hyvä pitää mieluummin monelle eri yritykselle sen sijaan, että yhdelle yritykselle tehtäisiin monta haastattelua. Aineisto saattaisi jäädä liian suppeaksi, jos haastattelut suoritettaisiin vain muutaman yrityksen sisällä.

Voi myös olla, että kaikista halutuista viidestä yritystyyppistä ei saada haluttua määrää osallistujia mukaan, jos tällainen tilanne meinaa käydä, niin silloin tutkimukseen pyritään ottamaan mukaan useampi kappale jotakin toista yritystyyppiä, jolloin aineistoon saadaan kuitenkin tarvittavaa laajuutta ja syvyyttä, vaikka jotakin jouduttaisiin jättämään pois. Verkkokaupallisia second-hand yrityksiä on myös rajallinen määrä, joista osallistuvat haastatteluun ne, jotka haluavat. Jos käydään kaikki saman tyyppin yritykset läpi, eikä kukaan anna myöntävää vastausta, niin silloin ei ole järkevää yrittää saada näitä yrityksiä pakolla mukaan. Myös haastatteluista saatujen aineistojen muokkaaminen tekstimuotoon analyysiä varten, eli litteroiminen vie pitkien haastattelujen kohdalla paljon aikaa ennen kuin aineistoa päästään analysoimaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138).

2.3.2 Aineiston analyysimenetelmä

Aineiston analysoiminen alkaa aineiston litteroimisella, sillä teemahaastattelujen jälkeen aineisto tulee olemaan nauhoitettujen äänitiedostojen muodossa. Aineiston litteroimisessa muutetaan laajat ääni- ja videotiedostot helpommin käsiteltävään tekstimuotoon, sillä pitkistä nauhoitteista on vaikea tehdä niiden alkuperäisessä muodossa päätelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138.) Litterointi

on tutkimuksen hitaimpia työvaiheita, ja sen nopeuteen vaikuttaa litteroinnissa käytettävä litterointitarkkuus, eli miten tarkkaan äänitiedosto muutetaan tekstimuotoon. Litterointiin käytettäviä tasoja on kolme, jotka ovat sanatarkkalitterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Näistä sanatarkkalitterointi on tarkin, mutta työläin ja proposition taso on nopein, mutta epätarkin. Sanatarkassa litteroinnissa pyritään kirjaamaan ylös jokainen käytetty sana ja kaikki äännähdyksetkin. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle, poistaen kaikki murre- ja puhekielenilmaukset. Propositiossa kirjataan pelkästään sanoman ydinsisältö talteen. (Kananen 2017, 134–135.) Tutkimuksessa tullaan litteroimaan hankitut aineistot Wordin tekstinkäsittelyohjelman avulla, joka myös helpottaa myöhemmässä vaiheessa tapahtuvaa aineistojen käsittelyä ja lajittelua. Litteroimisen tasoksi tutkimuksessa käytetään sanatarkkalitterointia, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman autenttinen ja haastateltavien kertomat asiat voitaisiin kuvailla tarkasti. (Kananen 2017, 134–135). Sanatarkalla litteroinnilla saadaan lisättyä aineiston tarkkuutta, ja lisättyä näin analyysin laatua, koska aineistojen virhetulkintojen määrä pienenee.

Koska aineiston koko tulee olemaan suuri, johtuen haastattelujen tavoitellusta 5–8 kappaleen määrästä sekä jokaisen näiden haastattelujen tavoite pituuden ollessa n. 45–60 minuuttia, niin aineiston kokoa on tiivistettävä litteroinnin jälkeen. Tutkimuksen aineiston kokoa tullaan tiivistämään koodaamalla, jotta aineiston analysoiminen sujuisi helpommin, kuin tiivistämättömän litteroidun aineiston pohjalta tehty analyysi. Koodauksessa tullaan siis selkeyttämään ja tiivistämään aineistoa ennen varsinaista analyysiä. Koodaukseen käytettäviä tapoja on monia, sillä siinä on kyse vain tekniikasta, jolla aineistoa lähdetään tiivistämään paremmin ymmärrettävään muotoon. Koodaus voidaan suorittaa esim. taulukoinnilla, Wordin kommenttitoiminnolla tai muulla kvalitatiivisen aineistoon soveltuvalla tietokoneohjelmalla. (Kananen 136–137.) Koodaamisessa käytetyillä koodimerkeillä jäsennellään tutkimusta. Ne toimivat lisäksi muistiinpanoina, apuvälineinä tekstin kuvailuun ja eräänlaisina kirjanmerkkeinä tekstin eri kohdille, joten niiden käyttäminen selkeyttää analyysin tekoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.) Tutkimuksen koodaus tullaan suorittamaan Wordin tekstinkäsittelyohjelman kommenttiosioilla, sillä se tuntuu luontevalla jatkumolle, koska myös aineistot tullaan litteroimaan samaa ohjelmaa käyttämällä. Koodauksessa pitää olla kuitenkin tarkkana, ettei sen yhteydessä vaikuteta aineiston laatuun esim. muokkaamalla tiivistysten yhteydessä haluttujen kohtien sisältöjen merkitystä. (Kananen 2017, 137).

Varsinaisessa analyysissä tullaan tutkimuksessa käyttämään teemoittelua analyysimenetelmänä, joka soveltuu hyvin teemahaastatteluiden teemojen ja teemoista saatujen tuloksien analysoimiseen. Teemoittelussa painotetaan niitä asioita, mitä haastatteluissa kustakin teemasta sanotaan

haastateltavien toimesta. Sen avulla haastatteluista saatua aineistoa voidaan pilkkoa ja jäsenellä erilaisten aiheiden mukaan, ja etsiä teemahaastattelun ennalta laadittujen teemojen sisältä lisää erilaisia teemoja, joita voidaan käyttää analyysin tekemisessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tee-
moittelun tavoitteena on tutkia ja löytää yhteneväisyyksiä eri aineistojen, eli tässä tilanteessa haastattelujen väliltä, joita on tehty. Yhteneväisyyksiä pystytään etsimään myös yhden aineiston sisältä kerrallaan, mikä voi sopia hyvin tähän tutkimukseen, jos jotain kohderyhmän yritystyyppiä saadaan vain yksi mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Tällöin second-hand trendeistä ja tutkit-
tavasta ilmiöstä pystytään saamaan tietoa ilman, että tarvitsee välttämättä vertailla esim. antikva-
riaattiliikkeessä myytyjä tavaroita huonekaluliikkeissä myytyihin tavaroihin. Analyyseissä esiin nou-
sevat teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien kertomista asioista, sillä harvoin ihmiset esittävät puheessa asioita täysin samalla tavalla. Tällä tavoin yhteneväisyyksien löytyminen on helpompaa ja saatua aineistoa voidaan järjestellä tehokkaammin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173).

Sen jälkeen, kun tutkimusaineisto on litteroitu ja aineistosta on koodausta apuna käyttäen teemoi-
teltu selkeästi esiin teemoja, niin kaikista litteroiduista haastatteluista siirretään samoja teemoja
koskevat kohdat järjestelmällisesti yhteen Word tiedostoon. Tällä tavoin eri aineistoissa esiintyviä
teemoja on helpompi analysoida keskenään, kun samasta asiasta kertovat kohdat on jaoteltu yh-
teen. Haastatteluiden aineistoissa esiintyvien teemoja on helpompi analysoida, kun aluksi on tehty
huolellinen pohjatyö aineiston tiivistämisen ja jaottelun suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 141–
142.) Kun tutkimuksen aineistoja siirretään ja yhdistellään tarkempaa analyysiä varten, on erityi-
sen tärkeää merkitä näkyviin jokaisen eri aineiston toisistaan erottavat tunnistetiedot, jotta aineis-
tot eivät mene sekaisin. Jälkikäteen on äärimmäisen työlästä ruveta selvittämään, mikä kohta on
otettu mistäkin aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 141–142.) Tarkat tunnistetiedot pysyvät vain
tutkijan omassa käytössä haastateltavien anonymiteetin suojelemiseksi.

2.4 Luotettavuus

Jokaisesta tehtävästä tutkimuksesta olisi pyrittävä tekemään mahdollisimman luotettava, jotta tut-
kimustulokset olisivat luotettavia. Tutkimuksen luotettavuus saavutetaan suunnitelmallisuudella.
Tieteellisten tutkimusten luotettavuusmittarit ovat kehitetty kvantitatiivisista tutkimuksista, ja ne
pohjautuvat luonnontieteisiin. Luonnontieteissä tutkimuksen kohteet eivät opi tai muutu tutki-
musprosessin takia, toisin kuin ihmiset. Kun ihmisten toimintaa, käyttäytymistä ja ajattelua tutki-

taan, niin tutkimustilanteet pysyvät harvoin samoina. (Kananen 2017, 173.) Tästä johtuen laadullinen tutkimus on siinä mielessä erikoinen tutkimuksen muoto, että kyseisen tutkimuksen piiristä ei löydy yhtenevää käsitystä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä, joten useissa laadullista tutkimusta käsittelevissä oppaissa luotettavuuden tarkastelut voivat olla erilaisia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134). Näin ollen kirjoittajan on vain valittava jokin näistä lähteistä, jonka pohjalta luotettavuutta ruvetaan tarkastelemaan. Tehtävät ratkaisut on perusteltava hyvin. (Kananen 2017, 173.)

Tutkimuksen luotettavuutta tullaan tutkimaan metodikirjallisuuden tutkimusmenetelmien avulla, jossa luotettavuutta käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Reliabiliteetin toistettavuus tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusitaan, niin saadaanko samasta tutkimuksesta samat tulokset, kuin ensimmäisellä kerralla. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja siihen, että tutkimuksen aineisto analysoidaan oikein. (Kananen 2017, 175–176.) Vaikka nämä kaksi ovat hyvin yleisiä tutkimusten luotettavuusmittareita, niin myös näiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu, sillä ne ovat tulleet määrällisen tutkimuksen piireistä ja, koska käsitteinä ne vastaisivat vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Kananen 2017, 175; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Laadullisen tutkimuksen piireissä käsitteistä on kerennyt muodostumaan jo monia erilaisia tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137).

Tutkimuksen validiteettia voidaan vahvistaa kuvailemalla mahdollisimman tarkasti tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita, kertomalla mitä menetelmiä käytetään sekä mitä näissä vaiheissa tapahtuu mahdollisimman selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 232; Kananen 2017, 175). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää huomioida tutkimuksessa mukana olleet henkilöt, paikat ja tapahtumat, niin kuin myös kuvata miten ne vaikuttavat aineiston tuottamisen olosuhteisiin sekä aineiston analyysiin. Esim. haastatteluiden osalta tulee kuvailla itse haastattelutilannetta, niiden ajallista kestoa ja mukana olleita henkilöitä. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.) Tutkimuksen validiteettia pyritään lisäämään kertomalla ja kuvailemalla äsken mainitulla tavalla mahdollisimman avoimesti sekä kattavasti tutkimuksen eri vaiheita ja käytettäviä menetelmiä. Myös tehtyjä valintoja pyritään perustelemaan hyvin. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista perehdyttiin tutkittavasta aiheesta entuudestaan olemassa oleviin tietolähteisiin, kuten aiempiin tutkimuksiin ja uutisartikkeleihin. Tämä auttoi omalta osaltaan lisäämään tietoutta tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksen kohderyhmäksi pyrittiin valitsemaan kattavasti erilaisia second-hand yrityksiä, jotta tutkimukseen pystyttäisiin saamaan riittävästi tutkimusaineistoa laadun takaamiseksi. Toisaalta, jotta tutkittavasta aiheesta ei tulisi liian laaja ja kerättävän aineiston laatu heikentyisi, niin tutkimuksen kohderyhmää myös rajattiin. Tutkimuksen kohderyhmästä rajattiin pois yrityksiä niiden myymien tuotteiden rajallisen asiakaskunnan sekä myytävien tuotteiden yleisen suosion laskun vuoksi, ja näitä valintoja pyrittiin perustelemaan. Kohderyhmän rajaukseen vaikutti tutkimukseen käytettävissä olevat resurssit sekä aika, sillä laajan aiheen vuoksi ei ole kannattavaa yrittää tutkia kaikkea. Tutkimukseen pyritään saamaan vähintään viisi ja enintään kahdeksan haastattelua, jotta aineisto olisi riittävän laaja. Laadun takaamiseksi yritetään haastatteluja suorittaa ennemmin kahdeksan kuin viisi kappaletta, ja jokaiselle halutulle yritystyyppille pyritään pitämään haastatteluja yhdestä kahteen kappaletta eri yrityksille, jotta aineistosta olisi helpompi löytää teemoitetulla yhteneväisyyksiä ja eroja. Osa yrityksistä myy keskenään samanlaisia tavaroita, mikä helpottaa haastatteluisia esiin nousseiden asioiden vertailua sekä kompensoi jonkin verran puutteita, jos haastatteluiden määrä jää pieneksi.

Luotettavuuden takaamiseksi teemahaastatteluihin pyritään ensisijaisesti saamaan mukaan yrityksiä, joilla on hyvät ja kattavat verkkokaupat, ja joiden tuotevalikoimien koot olisivat laajat, koska kotisivuilla olevien tuotteiden määrä todennäköisesti vaikuttaa myös myytävien tuotteiden määrään, ja näin ollen yritysten saamaan tiedon määrään tutkittavasta aiheesta. Kuitenkin tutkimuksessa voidaan lähestyä myös pienempien verkkokauppojen omaavia yrityksiä, joiden tuotevalikoimat eivät ole niin laajat, sillä myös näissä yrityksissä työskentelevillä henkilöillä voi olla kattava määrä tietoutta tutkittavasta aiheesta. Tällä tavoin pyritään myös turvaamaan tutkimuksen haastattelujen määrää, mikäli haastateltavien määrä uhkaa jäädä pieneksi.

Kohderyhmän yrityksistä teemahaastatteluun mukaan osallistuvat henkilöt tulevat olemaan alan ammattilaisia, jotka ovat yritysten toiminnassa mukana yrittäjän tai muussa asemassa toimivan työntekijän roolissa. Joten oletettavaa on, että nämä henkilöt tietävät kattavasti second-hand markkinoista ja sen trendeistä. Alan ammattilaisilta saatujen aineistojen laatua parantaa myös se, että kohderyhmän yritysten lähestyminen suoritetaan sähköpostilla. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, joten myöskään lähetettyihin sähköposteihin ei ole tarvetta vastata. Tällöin todennäköisyys sille, että vapaaehtoisiiin haastatteluihin osallistuu vain aiheesta tietäviä henkilöitä, on suurempi, koska mukaan tuskin osallistuu henkilöitä, joilla ei ole tutkimuksen aiheesta mitään sanottavaa. Haastattelusta kieltäytymiselle tai viestiin vastaamattomuudella voi olla muitakin syitä, kuten työn kiireellisyys tai sähköpostin joutuminen roskapostiin. Saatavan aineiston määrän

ja samalla tutkimustulosten luotettavuuden takaamiseksi, on varauduttava lähestymään sähköposteilla monia yrityksiä, mikä voi pidentää tutkimuksen kestoa. Sähköpostiviesteistä pyritään tekemään tiiviitä, mutta informatiivisia. Sähköpostiviesteissä tullaan kertomaan mm. kuka tutkimusta tekee, mitä varten sitä tehdään, mikä on sen aihe, miten tutkimuksen tiedonkeruu suoritetaan sekä se, että kerätyt aineistot pysyvät anonyymeinä.

Teemahaastatteluiden laadun takaamiseksi avoimet haastattelukysymykset yritetään laatia vastaamaan tutkimuksessa käytettyjä pääteemoja tavalla, jolla saataisiin haastateltavilta tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Aiheen laajuuden vuoksi haastattelukysymyksiä ja niihin liittyviä apukysymyksiä on laadittu jokaisesta teemasta useita kappaleita, jotta saataisiin kattava määrä tietoa teemoista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184.) Tutkimuksessa käytettävät avoimet haastattelukysymykset ja pääteemat pyritään laittamaan haastattelurunkoon loogiseen järjestykseen, jotta haastateltavien olisi helpompi vastaila kysymyksiin, ja jotta haastattelun kulku tuntuisi järkevälle. Haastattelujen laadun parantamiseksi haastatteluja varten varataan aikaa n. 45–60 minuuttia, jotta haastattelut saataisiin suoritettua rauhasa ja kaikki tarvittavat kysymykset kysytyä.

Teemahaastattelujen alussa pyritään testaamaan käytettävät välineet, jotka vaaditaan etähaastattelujen pitämiseen kuten ääni ja nauhoitusvälineet, jotta haastattelut saadaan luotettavasti talteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Varsinaisen haastatteluosion alussa kerrotaan itse haastattelusta hieman lisää sekä kerrataan haastattelun kannalta tärkeimmät asiat, joista osa mainittiin jo sähköpostien yhteydessä. Haastattelun alussa kerrotaan teemahaastattelun keskeisimmät teemat, joihin haastattelun kysymykset keskittyvät. Haastattelutilanteessa pyritään keskittymään siihen mitä haastateltavat kertovat, ja näiden kertomusten pohjalta ohjata haastattelun kulkua sekä esittää tarvittaessa syventäviä kysymyksiä esiin nousseista asioista, jotta haastatteluista löydettäisiin tutkittavasta aiheesta uutta tietoa.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioimista, eli toistettavuutta, hankaloittaa tutkimuksen muuttuva luonne. Koska tutkimuksessa tutkitaan second-hand markkinoiden trendejä alan ammattilaisten näkökulmista, on suuri todennäköisyys, että tutkimustulokset muuttuvat. Etenkin silloin, jos tutkimusta yritetään toistaa pidemmän ajan jälkeen. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 186.) Olemassa olevat trendit muuttuvat koko ajan, joskus nopeammin joskus hitaammin, mutta tämä muutos vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen. (Hiltunen. 2017, 57). Myös haastatteluihin osallistuvien henkilöiden näkökulmat ja kertomat asiat voivat muuttua, mikäli näitä haastateltaisiin useita kertoja. Esiin voisi nousta uusia asioita tai jotkin aiemmin mainitut asiat eivät välttämättä

nousisi enää uudestaan esiin. Haastateltavien asioiden esittelytapa, ja tutkijan tulkinnat näistä kerrotuista asioista voivat myös muuttua, jos tutkimuksen tekisi kokokaan toinen henkilö. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 186.)

Tutkimuksen toistettavuutta on siis tutkimuksen osalta vaikea, ellei jopa mahdotonta täysin varmistaa. Sitä voidaan kuitenkin parantaa. Tutkimukseen valitut metodit ja tutkimuksen vaiheet pyritään avaamaan kattavasti, ja tehtyjä valintoja yritetään aina perustella. Tällöin on paremmat mahdollisuudet yrittää toistaa tutkimusta ainakin jossain määrin samankaltaisista lähtöasetelmistä. Tutkimukseen on valittu toisiaan hyvin tukevat tutkimusmenetelmät aineistonkeruuseen ja -analyysiin. Haastatteluiden osalta toistettavuus on myös vaikea varmistaa. Ennen haastatteluita kaikille pyritään laittamaan samanlaiset tiedot sisältävät yhteydenotto sähköpostiviestit. Varsinaisien haastatteluiden alussa yritetään ottaa haastattelutilanteen rauhallisesti luoden mukava haastattelu ilmapiiri, kertoa itse haastattelusta hieman lisää ja testata kaikki välineet, jotta tulokset saataisiin ylös mahdollisimman luotettavasti. Haastattelut nauhoitetaan, litteroidaan ja teemoitellaan hyödyntäen koodausta, jotta dokumentoinnilla voidaan osoittaa, miten tutkimustuloksiin on päädytty.

3 Second-hand markkinat

Second-hand alan markkinat ja käytettyjen tavaroiden ostamisesta ja myymisestä on tehty tutkimuksia jo 80-luvulla, ja ala on ollut olemassa jo 1400-luvulta lähtien, joten kyseessä ei todellakaan ole uusi ilmiö. (Borusiak ym. 2020; Yrjölä ym. 2021). Second-hand markkinoilla tarkoitetaan alaa, jossa käydään pääasiallisesti kauppaa jo vähintään kertaalleen käytössä olleilla tai ostetuilla tavaroilla, joita välitetään eteenpäin uudelleen käytettäväksi muille henkilöille, pidentäen näin tuotteiden elinkaaria. Näin voi tapahtua joko kuluttajien kesken myymällä tai lahjoittamalla tavaroita suoraan seuraaville käyttäjille tai apuna voi myös välillisesti käyttää alalla toimivia yrityksiä. Nämä yritykset ostavat tai ottavat ilmaiseksi vastaan käytettyjä tavaroita, jonka jälkeen ne myyvät tai lahjoittavat hankkimiaan tavaroita eteenpäin seuraaville käyttäjille. (Yrjölä ym. 2021; Appelgren & Bohlin 2015, 13, 39.) Tavaroita voidaan myös lainata tai vuokrata uudelleen käytettäväksi. (Bohlin 2019; Appelgren & Bohlin 2015, 151).

Alan markkinat rakentuvat pääasiallisesti B2B, B2C ja C2C markkinoiden muodoista, joiden kaupankäyntipaikkoja on sekä verkossa että fyysisissä sijainneissa. Verkossa olevat kauppapaikat rakentuvat yritysten ja järjestöjen kotisivuista sekä kuluttajille ja yrityksille ylläpidetyistä virtuaali-kauppapaikoista. Näissä kaupankäynnin kanavissa kuluttajat ja yritykset voivat käydä kauppaa keskenään. (Yrjölä ym. 2021; Clausen ym. 2010, 1811.) Hyviä esimerkkejä paljon käytetyistä second-hand tavaroiden verkkokauppapaikoista ovat kansainvälinen eBay sekä Suomessa mm. Tori.fi, Huuto.net sekä Facebookin erinäiset kaupparyhmät. (Rouhiainen 2016; Clausen ym. 2010, 1811).

Verkossa second-hand tavaroiden kauppaaminen ja ostaminen on noussut varsin huomattaviin kokuokkiin. Vuonna 2018 Yhdysvalloissa 65 % amerikkalaisista oli käyttänyt verkossa sijaitsevia kauppapaikkoja ostaakseen käytettyjä tavaroita, ja vuonna 2016 yli 20 % eurooppalaisista oli ostanut ja myynyt käytettyjä tavaroita verkossa. (Yrjölä ym. 2021.) Suomessa vuonna 2019 oli n. 45 % kotitalouksista ostanut verkossa olevilta kirpputoreilta tavaraa ja n. 30 % myynyt niissä tavaraa. Myös kotimaisilla perinteisillä kirpputoreilla käydään second-hand alan kauppaa huomattavissa määrin. Vuonna 2019 perinteisiltä kirpputoreilta oli n. 60 % kotitalouksista ostanut ja 30 % myynyt second-hand tavaroita. Yhteensä siis n. 70 % kotitalouksista oli ostanut ja n. 55 % oli myynyt käytettyjä tavaroita perinteisillä ja/tai verkossa olevilla kirpputoreilla vuoden 2019 aikana. (Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020.) Vuosien 2014–2015 aikana kuluttajien välistä käytettyjen tavaroiden kauppaa käytiin kaikilla kotimaisilla verkkokauppapaikoilla n. 500

miljoonalla eurolla. Summa sisältää tavaroiden ostamiset ja niiden myymiset. Selvityksessä oli mukana kaikki tavallisimmat tavararyhmät (huonekalut, harrastusvälineet, vaatteet jne.). Jos mukaan laskettaisiin vielä moottoriajoneuvot, niin summa nousisi n. 1,4 miljardiin euroon. Joten mistään pienistä summista ja kuluttajien määrästä ei todellakaan ole kyse. (Hara 2015.)

Second-hand markkinoiden suosio on kasvanut yleisellä tasolla varsin merkittävästi lyhyen ajan sisällä, niin verkossa kuin perinteisilläkin kauppapaikoilla. (Yrjölä ym. 2021, Appelgren & Bohlin 2015, 151; Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019). Esimerkiksi Yle uutisoi vuonna 2009, kuinka Suomessa second-hand muoti kasvattaa suosiotaan laman ja second-handin ekologisuuden vuoksi (Jussila 2009). Vuonna 2021 Yle puolestaan uutisoi, kuinka kirpputoreja sekä käytetyn tavarankäyttöä perustetaan nopeaan tahtiin mm. Helsinkiin (Eromäki 2021). Tätä second-hand markkinoiden muutosta ovat avittaneet monet eri seikat ja trendit kuten teknologian kehitys, kaupungistuminen sekä muutos työtavoissa ja kuluttajakäyttäytymisessä, niin kuin myös ympäristöhuolet sekä digitalisoituminen. Näistä muutoksista Internetin yleistymisen on yksi merkittävimmistä asioista, mikä on vaikuttanut second-hand alan markkinoiden sekä sen suosion kasvuun. (Yrjölä ym. 2021.)

Second-handin suosion kasvu ei kuitenkaan ole välttämättä pelkästään positiivista, vaan sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia esim. ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Yle uutisoi siitä, kuinka second-handin suosion kasvulla voi olla kuluttamista kiihdyttäviä vaikutuksia. Kun vanhoista tavaroista on helppoa päästä eroon, niin sen jälkeen vanhojen tavaroiden tilalle on myös helpompaa hankkia uusia tavaroita, sillä esim. huonon omatunnon poteminen voi vähentyä laittamalla omia vanhoja tavaroita kiertoon ennen uusien ostamista tilalle. (Niinistö 2020.) Second-handin suosion kasvu ei myöskään vaikuta kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin samalla tavalla, sillä esim. kirjoja ja lehtiä myyvät antikvariaattiliikkeet ovat alkaneet käydä Suomessa harvinaisiksi. Jäljellä olevat ovat joutuneet laajentamaan valikoimaansa pysyäkseen toiminnassa, sillä ihmiset eivät lue enää niin paljon kuin ennen ja, koska kirjoja saa nykyään edullisesti muualtakin. (Korhonen & Virranniemi 2018; Varjonen 2021.)

3.1 Second-hand markkinoiden toimijat

Second-hand alalla toimii monia erilaisia ja eri kokoisia yrityksiä, jotka jakautuvat karkeasti voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin yrityksiin. Ne voivat toimia verkossa, kivijalkaliikkeinä, näiden kahden yhdistelmänä tai jossakin muussa muodossa. Yritykset ostavat, myyvät, välittävät eteenpäin ja lahjoittavat tavaraa kuluttajille sekä toisille yrityksille. Kaikille näille yrityksille yhteistä

on second-hand alan markkinoilla toimiminen, joko kokonaan tai osittain. Second-hand alalta löytyy mm. kirpputoreja, huutokauppoja, osto- ja myyntiliikkeitä, hyväntekeväisyys yrityksiä, kierrätyskeskuksista, ja panttilainaamoista. Näiden lisäksi alalla on paljon erikoistuneita liikkeitä, jotka ostavat vain tiettyjä tavaroita tai tavararyhmiä. Tällaisia liikkeitä ovat mm. antikvariaattiliikkeet, levykaupat, huonekaluliikkeet, arvohuutokaupat, vaatelikkeet. (Appelgren 2019; Kertakäyttökulttuuri näkyy kierrätyskeskuksissa 2010.)

Alalla pärjätäkseen second-hand yritykset käyttävät monia erilaisia asiakaskohtaamisen kanavia hyödykseen tavoitellessaan uusia asiakkaita, ja lisätäkseen omaa näkyvyyttä markkinoilla, niin kuin myös ostaakseen ja myydäkseen tuotteita. (Verhoef ym. 2015, 175–176). Erilaisilla ja eri alueilla toimivilla yrityksillä voi olla erilaisia tarpeita omille kanavilleen, joita yritykset käyttävät toiminnassaan, eikä toisella hyvin toimiva menetelmä välttämättä toimi toisella niin hyvin. Jotkin menetelmät voisivat puolestaan toimia yhtä hyvin kaikilla yrityksillä. Erilaisia asiakaskohtaamisen kanavia on olemassa monia mm. verkkokaupat, kivijalkaliikkeet, sosiaalinen media, muu media. Verkkokaupat ovat yritystoiminnassa keskeisessä roolissa, jos sellaiset löytyvät, mutta muitakaan kanavia ei saa unohtaa, sillä ne antavat erittäin tärkeää tukea verkkokaupalle. (Hallavo 2013, 23, 27.)

3.1.1 Second-hand verkkokaupat

Verkkokaupat, eli sähköisen kaupankäynnin alustat, alkoivat yleistymään 2000-luvun alkupuolella ja vakiinnuttivat oman asemansa hyvänä liiketoiminta- ja ostokanavana 2010-luvun alussa. Joten verkkokaupat ovat vieläkin melko tuore ilmiö isommassa markkinakuvassa (Hallavo 2013, 19, 21). Verkkokauppojen edellytyksenä on, että koko ostoprosessi voidaan suorittaa verkon välityksellä sähköisesti, aina tuotteiden löytämisestä tuotteen ostamiseen asti. (Vehmas 2008, 4). Second-hand markkinoiden yrityksille verkkokaupat ovat myös yhtä hyödyllisiä ja toimivat yleisellä tasolla samalla tavalla, kuin kaikille muillekin eri alojen yrityksille. Joten, jos halutaan ymmärtää mitä hyötyä verkkokaupoista on second-hand alalla, niin ensin on ymmärrettävä verkkokauppojen yleiset hyödyt ja käyttöperiaatteet alasta riippumatta. On myös hyvä pitää mielessä asia, joka käy ilmi Yrjölän ja muiden artikkelista. Eli se, että second-hand markkinoiden yritykset pyrkivät myymään hankkimiaan tavaroita ja tarjoamaan palveluitaan asiakkailleen, niin kuin myös ostamaan lisää tavaraa verkkokauppojensa ja -sivujensa avulla. Käytettyä tavaraa myydään second-hand liikkeiden omien verkkosivujen kautta B2C ja B2B asiakkaille, ja joissakin tapauksissa C2C myyntiäkin harjoitetaan yrityksien ylläpitämien verkkosivujen välityksellä. (Yrjölä ym. 2021.)

Valtaosa second-hand markkinoiden asiakaskunnasta muodostuu kuluttajista, jotka käyvätkin aktiivisesti käytetyn tavaran kauppaa. (Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020). Asiaa ilmentää hyvin myös Suomen suurimpien käytetyn tavaran kaupankäyntialustojen joukkoon lukeutuvan Tori.fi -sivuston tiedot, jossa käytiin vuoden 2019 aikana n. 330 miljoonaa kertaa sekä kauppoja tehtiin vuoden 2020 aikana vajaat 5 miljoonaa kappaletta. (3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain n.d; Salo 2020.) Tutkimisen pääpaino second-hand markkinoiden yritysten verkkokauppojen osalta tulee painottua kuluttajien kanssa tehtävään kauppaan, sillä kuluttajat ovat yritysten pääasiallinen kohderyhmä. Tämä perustuu siihen, että kuluttajia on yksinkertaisesti paljon enemmän kuin mitä yrityksiä on. (Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä n.d; Syntyvyys kääntyi lievään nousuun vuonna 2020 2021).

Nykyisin asiakkaat asioivat yritysten verkkosivuilla ja verkkokaupoissa melkein aina, kun he rupeavat tekemään ostopäätöstä. Teknologia kehityksen myötä erilaisten sähköisten asiointipalveluiden ja kanavien käyttö on tullut osaksi melkein jokaisen ihmisen arkea. Asiakkaan ostoprosessi lähtee usein myös verkon kautta liikkeelle, oli kyseessä sitten sähköisestä mainonnasta tai omasta tarpeesta. Verkkokaupat tarjoavat monenlaista hyötyä niitä omistaville yrityksille sekä näiden yritysten asiakkaille B2C liiketoiminnassa. (Hallavo 2013, 22–23.) Asiakkaat pystyvät tutustumaan tavaroihin ja vertailla hintoja sekä asioida verkossa helposti ja vaivattomasti. Verkon kautta asiakas pystyy myös tilaamaan ostopäätöksen tekemisen jälkeen tavaroita suoraan kotiin tai kodin lähelle ilman, että hänen tarvitsisi edes lähteä käymään paikanpäälle liikkeisiin. (Hallavo 2013, 23–25; Vehmas 2008, 10.) Ostamisen helppouden takaamiseksi yritykset pyrkivät tarjoamaan monipuolisesti tavaroiden toimituksia, joko oman yrityksen kautta tai käyttämällä ulkoisia palveluita (Hallavo 2013, 52). Suurimpia ulkoisia toimijoita Suomessa ovat mm. Posti ja Matkahuolto (Traficom postimarkkinaselvitys 2019 2020, 18). Yritykset voivat myydä ja asiakkaat voivat ostaa tavaroita ympäri vuorokauden kellon ajasta riippumatta, sillä verkkokaupat eivät mene kiinni fyysisten liikkeiden lailla esim. viikonloppuisin tai juhlapyhinä. (Hallavo 2013, 52, 54; Havumäki & Jaranka 2014, 39). Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan myös monipuolisia maksutapoja asiakkaille, mikä helpottaa ostoprosessia. (Hallavo 2013, 52).

Yrityksille verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden laajentaa omaa markkina-aluetta ja tavoittaa suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita, kuin mitä pelkkällä kivijalkaliike pystyisi tavoittamaan. (Hallavo 2013, 53; Hiltunen 2017, 117.) Näkyvyyden paranemisen lisäksi, myös markkinointia voi tehdä laajemmin, edullisemmin ja tarkemmin haluamilleen kohderyhmille verkossa, jos vain

tietää mitä tekee. Tarkempi markkinointi ja edukkuus liittyvät toisiinsa, sillä jos tietää oman kohde-ryhmän ja heidän käyttämät kanavat, niin kustannustehokkuus ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen määrät nousevat markkinoinnissa. Verkkokaupat ja -sivut mahdollistavat myös käyttäjä tietojen keräämisen, jonka avulla yritykset pystyvät tekemään tarvittaessa muutoksia markkinointiin ja verkkosivuilleen. (Hallavo 2013, 54–55). Verkkosivuilla on myös kaupan käynnin lisäksi toinen mahtava puoli. Se tarjoaa hyvän alustan asiakkaiden ja yritysten väliseen kommunikointiin ja keskusteluun, jonka avulla yrittäjä voi esim. laajentaa tuotevalikoimaa, etsiä tiettyjä halettuja tuotteita tai lisätä verkkosivujen luotettavuutta näyttämällä muiden asiakkaiden antamia arvosteluja tuotteista sekä itse yrityksestä. (Hallavo 2013, 25, 55–56).

Verkkokaupan ja -sivujen käyttämisestä syntyy myös haasteita, jotka menestyäkseen pitää pystyä ratkaisemaan ja ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin. Kuinka varmistetaan verkkokaupan menestyminen ja miten erotutaan olemassa olevista kilpailijoista? Miten tavoitetaan halutut asiakkaat omalla markkina-alueella ja miten he löytävät yrityksen ja yrityksen verkkosivut? Mihin yrityksen kannattaisi suunnata markkinointi? (Hallavo 2013, 26, 53–55). Näiden lisäksi pitää myös miettiä miten verkkosivut ja -kauppa suunnitellaan, jotta asiointi sujuisi mahdollisimman sujuvasti ja asiakkaat palaisivat käyttämään sivuja jatkossakin (Hallavo 2013, 52, 55; Vehmas 2008, 52–53.) Nämä kaikki asiat ovat vain osa niistä haasteista, joita ratkomalla varmistetaan verkkokaupan elossa pysyminen (Vehmas 2008, 232). Tämä vaatii yrittäjiltä taitoa ja halua ymmärtää verkkokaupan ja -sivujen toimintaa sekä omaa asiakaskuntaa. (Hallavo 2013, 78–79.) Vaikka verkkosivujen ja -kaupan käyttämisessä on haasteita, niin niistä saatavat hyödyt ovat kuitenkin vaivan arvoisia. Kuten Hallavo (2013, 19) kirjassaan sanoi ”Se on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, jossa sekä kuluttajat että yritysostajat tekevät ostopäätöksiään verkossa.” Samaan lauseeseen yhtyvät myös Havumäki ja Jaranka (2014, 103), joiden mukaan ”Jos et löydy verkosta, et ole olemassa.”

3.1.2 Monikanavainen kauppa

Second-hand alan toimijoille verkkokauppa on tärkeä ja erittäin hyödyllinen liiketoimintakanava, mutta alalla ei pelkällä verkkokaupalla pärjää niin hyvin kuin olisi mahdollista. Hallavon mukaan menestyvä yritys vaatii monien eri palvelukanavien yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. Tätä kokonaisuutta kutsutaan monikanavaiseksi kaupaksi, jossa pyritään ottamaan huomioon eri asiakkaiden tarpeet, mitä syntyy ostoprosessin eri vaiheissa. Verkkokauppa on vain yksi asiakaskohtaamisen kanava, jota ei voi erottaa tai kehittää erillään muista kanavista. (Hallavo 2013, 22–23.)

Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat siirtyneet toimimaan useissa eri kanavissa, joten myös yritysten tulisi pyrkiä toimimaan useissa eri kanavissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 102).

Monikanavainen kokonaisuus muodostuu verkkokaupoista, kivijalkaliikkeistä, sosiaalisesta mediasta, muusta mediasta, mainonnan eri muodoista, erilaisista asiakkaiden käyttämistä laitteista, hakukoneista, yrityksen tarjoamista palveluista yms. Eli lyhykäisyydessään kaikista kanavista, joissa yritysten ja asiakkaiden välisiä kohtaamisia tapahtuu. (Hallavo 2013, 23, 28; Havumäki & Jaranka 2014, 102, 104; Verhoef ym. 2015, 174–175.) Yritysten tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman eheä kanavakokonaisuus asiakkailleen, sillä näiden pitäisi pystyä siirtymään eri kanavien välillä vaivattomasti ja asioimaan niissä sujuvasti. (Hallavo 2013, 24). Eri kanavien yleinen kohtaamispiste on yritysten verkkokauppa, johon asiakkaita pyritään ohjaamaan eri kanavilta asioimaan. Verkkokauppa toimii kaikkien asiointikanavien keskiössä, johon yhdistyy kaikki pienemmät ja erilliset asiointikanavat. (Hallavo 2013, 27–28, 30).

Verkkokauppojen kasvun myötä kivijalkaliikkeiden suosio on ollut vähenemään päin. Esim. Yhdysvalloissa verkkokauppa jätti Amazon vie kasvavissa määrin osan kuluttajien markkinoille käyttämistä varoista, vähentäen samalla kävijämääriä muiden toimijoiden kivijalkaliikkeistä. Moni onkin ruvennut kyseenalaistamaan, että onko kivijalkaliikkeistä enää edes hyötyä yrityksille (Corkery 2017.) Isot jälleenmyyjä nimet ovat joutuneet sulkemaan satoja liikkeitä ympäri Yhdysvaltoja, ja näiden joukossa on mm. Suomessakin hyvin tunnettu ja jo nyt toimintansa lopettanut Toys ”R” Us. (Kuukkanen 2018; Corkery 2017). Ongelmana on ollut mm. asiakkaiden saaminen käymään kivijalkaliikkeissä, sillä verkkoon siirtyneen kulutuksen takia, asiakkaiden ei ole enää pakko lähteä käymään yrityksissä paikan päällä. Kaikesta huolimatta moni yritys siltikin panostaa vielä kivijalkaliikkeisiin sekä avaa uusia myymälöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi isot jälleen myyntiketjut kuten Target ja Walmart, jotka yhdistävät kivijalkaliikkeidensä toimintaa omien verkkokauppojensa kanssa. (Corkery 2017.) Myös Amazon itse osti vuonna 2017 460 kivijalkaliikettä sen Whole Foods oston yhteydessä. Kivijalkaliikkeillä on selvästikin vielä oma paikkansa maailman taloudessa, ja etenkin verkkokauppojen tukena olemisessa. (Corkery 2017; Hirsch 2018.)

Myös second-hand markkinoilla on kivijalkaliikkeiden määrä vähentynyt. Second-hand markkinoiden ailahtelevuudesta johtuva uusien liikkeiden syntyminen ja lopettaminen, omistajien vaihtuminen, liikkeiden uudelleen sijoittuminen sekä liikkeiden liiketoiminnan siirtäminen pelkästään verkkoon ovat vain eräitä näistä syistä. Kivijalkaliikkeet lopettavat toimintaansa siitäkin huolimatta,

että second-hand markkinat ovat vain kasvattaneet suosiotaan. Appelgrenin vuoden 2019 artikkelissa, joka kertoo Göteborgin second-hand markkinoista, käy hyvin ilmi kivijalkaliikkeiden määrän muuttuminen vajaassa 15 vuodessa. Tarkastelun aikaväli oli 2003–2014, ja siinä käytettiin vuoden 2003 opasta (*Gamla grejer i Göteborg – en guide till antikt och second hand*) kartoittaessa alkuperäisten yritysten määrä vuonna 2014. Vuonna 2003 alkuperäisiä kivijalkaliikkeitä oli oppaassa n. 120 kappaletta, joista vuonna 2014 oli jäljellä enää 50. Iso osa lopettaneista liikkeistä oli yksityisessä omistuksessa olleita huonekaluihin, sisustustuotteisiin sekä antiikkiin keskittyneitä second-hand yrityksiä. Parhaiten selvinneitä yrityksiä olivat hyväntekeväisyysliikkeet, joista lähes kaikki alkuperäisistä liikkeistä oli vielä toiminnassa 15 vuoden jälkeen. Syiksi Appelgren (2019) esitti hyväntekeväisyysliikkeiden takana toimivat isommat voittoa tavoittelemattomat järjestöt, liikkeiden yhdistymiset toisiinsa, muut rakenteelliset muutokset, julkisesti tuetut työmarkkinaohjelmat sekä tavaroiden verovapaa myyminen.

Vuoden 2014 tehdyssä kartoituksessa löytyi 88 kappaletta second-hand alan kivijalkaliikkeitä, jossa mukana oli alkuperäiset selvinneet sekä myöhemmin perustetut uudet liikkeet. Näistä liikkeistä oli alle kolmen vuoden päästä toiminnassa enää 78 liikettä, ja nekin 10 lopettanutta liikettä oli huonekaluihin ja sisustukseen keskittyneitä yrityksiä. Kannattaa myös pitää mielessä, ettei tarkastelussa näy vuonna 2003 tehdyn oppaan ja myöhemmin tehtyjen tarkasteluiden välissä aloittaneita ja jo lopettaneita liikkeitä. Alan kivijalkaliikkeet joutuvat toimimaan jatkuvan muutoksen keskellä ja näitä liikkeitä ylläpitävät toimijat ovat joutuneet mukauttamaan toimintaansa kulloisenakin hetkenä vallitsevien olosuhteiden mukaan. Olemassa olevien kivijalkaliikkeiden määrät ovat vähentyneet, mutta on myös monia yrityksiä, jotka niitä haluavat vielä pitää osana liiketoimintaa. (Appelgren 2019.)

Suomessakin on monia second-hand yrityksiä, jotka haluavat pitää ja perustaa oman kivijalkaliikkeen osaksi liiketoimintaa. (Varjonen 2021; Talasterä 2021; Eromäki 2021). Yle uutisoi vuonna 2021 kivijalkaliikkeiden määrän kasvusta, ja kuinka ne esimerkiksi korvaavat lopettaneita uusia vaatteita myyviä liikkeitä kadunvarsilta. Etenkin käytettyjä vaatteita myyvien kirpputorien määrät ovat olleet kasvussa viime vuosien aikana. Esim. Uff avasi kaksi uutta liikettä Tampereelle vuonna 2020, Relove avasi Stockmannin tiloihin uuden kirpputorin ja Almost New avasi miehille tarkoitettua myymälän Helsinkiin. Myös Helsingin Runeberginkadulta löytyy jo neljä second-hand liikettä parin korttelin alueelta. Second-hand alan kivijalkaliikkeiden määrässä on uutisten perusteella nähtävissä jonkin verran kasvu suuntaista muutosta. (Eromäki 2021.) Syitä kivijalkaliikkeiden suosimiseen on monia, kuten yrityksen uskottavuuden kasvu, tavaroiden myyntiin ostamisen helppous,

asiakkaiden kokonaisvaltaiset kokemukset (löytämisenilo, tuoksut, äänet...), hyvä tuki verkkokaupalle, tavaroiden esille saaminen mm. vaatteet, työyhteisö sekä liikkeiden toimiminen tavaroiden noutopaikkana. (Varjonen 2021; Talasterä 2021; Tervo 2019; Havumäki & Jaranka 2014, 105.)

Muita etenkin B2C verkkokauppaa tukevia asiakaskohtaamisen kanavia pitää hyödyntää yritystoiminnassa. Mitä enemmän on kanavia, niin sitä enemmän yrityksen näkyvyys ja uskottavuus paranee. Pelkästään olemassa olevien kanavien määrä yksistään ei riitä takaamaan näkyvyyttä ja menestystä, vaan uutta ajankohtaista sisältöä pitää myös tuottaa ja päivittää tasaisin väliajoin, jotta vältettäisiin hyödyllisten kanavien näivettyminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 103, 105–106, 111.) Tällaista sisältöä voi olla esim. suoramarkkinointi lehti-ilmoitusten ja sähköpostien muodossa tai mediamarkkinointi televisiossa, radiossa sekä verkossa mm. hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median muodoissa. Etenkin sosiaalisen median kanaviin päivitettävät videot, asiakkaiden antamat palautteet, tuotelistat, yritystä koskevat ajankohtaiset informaatiot kuten alennukset, uudet tuoteryhmät, tapahtumat jne., tarjoavat hyviä mahdollisuuksia asiakaskohtaamisiin ja yrityksen näkyvyyden ylläpitämiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 103–104, 107, 111–112; Mallin & Finkle 2007, 1, 10; Vehmas 2008, 192, 201, 205–206.)

Sosiaalisenmedian kanavat tarjoavat sisällön tuotannon lisäksi mahdollisuuden asiakkaiden ja yritysten väliseen avoimeen keskusteluun, palautteen antamiseen yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista sekä asiakaspalveluun, mutta se vaatii yritykseltä nopeutta ja valmiutta käsitellä myös mahdollisia ongelmatilanteita läpinäkyvästi. Avain asemassa on hyvä asiakaspalvelu, jota voidaan tarjota kuluttajille sosiaalisen median lisäksi myös yrityksen omilla verkkosivuilla mm. palautelomakkeiden, sähköpostien ja puhelimiten välityksellä. (Havumäki & Jaranka 2014, 109–113.) Yritysten olisi hyvä selvittää missä kanavissa heidän asiakkaansa liikkuvat, ja miten heidän huomionsa saadaan näissä kanavissa kiinnitettyä siten, että asiakkaat päätyisivät yrityksen ylläpitämiin palvelukanaviin ja aina lopulta asiakkaaksi asti. Koska asiakkaat liikkuvat monissa erilaisissa kanavissa ja eri asiakkailla on erilaisia tarpeita, on yrityksiä pyrittävä vastaamaan näihin tarpeisiin muodostamalla eheä asiakaskohtaamiskanavien kokonaisuus. Verkkosivut ja verkkokauppa ovat yrityksille, jopa tärkeimmät vaatimukset nykypäivänä, mutta on hyvä muistaa myös muiden kanavien tarpeellisuus liiketoiminnalle ja erilaisille kuluttajille. (Hallavo 2013, 22–26.)

3.2 Second-hand markkinoiden kuluttajat

Second-hand markkinoiden kuluttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joiden rooli ei ole toimia pelkästään tuotteiden ja palveluiden ostajina, vaan myös niiden aktiivisina myyjinä. Kuluttajien rooli markkinoilla, missä he toimivat eri ajan kohtina, riippuu kunkin kuluttajan tarpeista, luonteesta sekä muista heidän toimintaansa ohjaavista taustasyistä. (Yrjölä ym. 2021). Second-hand markkinoilla kauppaa käyviä kuluttajia löytyy laajasti eri sosiodemografisista ryhmistä, mikä käy ilmi vuonna 2010 tehdystä, eBay-käyttäjiin kohdistetusta tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan kaiken ikäiset, koulutustaustaiset, siviilisäätyiset ja eri varallisuusluokissa olevat ihmiset käyvät kauppaa kätevyillä tavaroilla, vaikka ryhmien väliltä löytyy toki eroja. Esim. joissain ikäryhmistä käydään kauppaa enemmän kuin toisissa. Kuluttajat eivät myöskään käy enää kauppaa pääasiallisesti pelkästään alan yritysten kanssa, vaan nykyään he käyvät paljon kauppaa myös keskenään erilaisten verkkoalustojen, yritysten ja tapahtumien kautta. (Clausen ym. 2010, 1811–1813.) C2C kaupan koko ja suosio onkin kasvanut viimevuosien aikana nopeasti, joka ilmenee siihen soveltuvien verkkoalustojen, kuten amerikkalaisen eBain ja kotimaisen Tori.fi-sivuston, suosion kasvuissa. (Clausen ym. 2010, 1811; 3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain n.d.) Asian taustalla vaikuttaa verkkopohjaisten kaupankäyntialustojen yleistymisen, mikä avasi ovet kuluttajien väliseen kaupan käyntiin. (Clausen ym. 2010, 1811).

Kaupankäyntialustojen yleistymisen on vaikuttanut myös kuluttajien rooleihin markkinoilla. Se ei kuitenkaan ole ainoa asia, mikä vaikuttaa kuluttajien rooleihin ja haluun käydä kauppaa second-hand markkinoilla tiettyinä ajan hetkenä. (Clausen ym. 2010, 1811.) Syyt jakautuvat usein ympäristöllisiin sekä käytännöllisiin syihin. Ympäristöllisissä syissä taustalla vaikuttaa halu toimia ympäristöystävällisellä tavalla, mikä tukee kestävästä kulutuksesta ja kehitystä. (Clausen ym. 2010, 1811–1812; Hokkanen, & Saarijärvi 2021.) Kuitenkaan ympäristöystävälliset syyt eivät ole kaikilla kuluttajilla läheskään aina pääsyyinä suosia second-hand tavaroiden kauppaa, vaikka he olisivatkin ympäristötietoisia sekä kestävästä kehityksen kannalla ajatuksissaan ja käytännön toimissaan. eBay tutkimuksen mukaan kuluttajien syyt suosia second-hand tavaroiden kauppaa olisivat vahvasti linkitettyinä käytännöllisiin syihin, joita mainittiin olevan mm. lisätilan saaminen, tarpeettomista tavaroista eroon pääseminen sekä taloudelliset hyödyt. (Clausen ym. 2010, 1811–1812.)

Kuluttajien rooleihin vaikuttaa myös heidän kuluttaja tyyppinsä, joiden kulutustottumukset jaettiin vuoden 2010 tehdystä eBay-tutkimuksessa viiteen eri ryhmään. Näiden ryhmien kulutustottumuk-

set heijastavat kuluttajien käyttäytymiseen second-hand markkinoilla sekä määrittelevät tarkemmin syitä minkä takia mikäkin ryhmä ostaa tai ei osta käytettyjä tavaroita. Ryhmät jaettiin seuraavasti: hintasuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat, käytetyn tavaran skeptikot, verkossa ostajat, ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat sekä ns. ”ammattikuluttajat”.

Hintasuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat ostavat second-hand markkinoilta tavaroita, joihin heillä ei normaalisti olisi muuten varaa. Heidän pääsyynsä ostaa käytettyjä tavaroita on siis rahan säästäminen, eli jo aiemmin mainitut taloudelliset motivaatiot. Tämän ryhmän jäsenet ostavat verkosta sekä kivijalkaliikkeistä käytettyjä tavaroita, ja välillä myös jälleenmyyvät niitä. Käytettyjen tavaroiden skeptikot puolestaan eivät osta juurikaan käytettyjä tuotteita, vaan suosivat päinvastoin uusien tuotteiden ostamista. He säilyttävät ostamiaan tuotteita, joita eivät enää käytä, kotiansa kellareissa ja ullakoilla. He myös ajattelevat itselleen tarpeettomien käytettyjen tavaroiden myymisen olevan erittäin työlästä, ja niistä saatavien hintojen olevan erittäin alhaisia. (Clausen ym. 2010, 1820–1821.)

Verkossa ostajat ostavat pääasiallisesti second-hand tavaroita nimensä mukaisesti verkosta, mutta harvakseltaan myös kivijalkaliikkeistä. He suosivat verkossa ostamista sen kätevyuden sekä verkon tarjoamien mahdollisuuden takia löytää jotain harvinaisempaa. Tämä ryhmä skeptikoiden tapaan ei juurikaan myy ostamiaan tuotteita, sillä hekin pitävät sitä liian työläänä. Ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat ovat ainoa ryhmä, johon kuuluvat henkilöt ostavat second-hand tavaroita puhtaasti ympäristöllisistä syistä. He pyrkivät ostamaan ja myymään tavaroita mahdollisimman ympäristöystävällisesti esim. suosimalla lyhyitä välimatkoja, ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita (kestäviä ja pitkän elinkaaren omaavia), käyttämällä ilmastoneutraaleja kuljetuspalveluita sekä yleisesti ottaen maksaa korkeampia hintoja ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista. He suosivat kivijalkaliikkeitä enemmän kuin verkossa ostamista. He eivät myöskään juuri jälleenmyy ostamiaan tuotteita, sillä he eivät käytä hankkimiaan tavaroita kovin säästeliäästi jälleenmyynti mielessä. Viimeinen ryhmä, eli ammattikuluttajat ovat ryhmä, joka jälleenmyy ostamiaan tuotteita paljon. He pitävät huolta ostamistaan tavaroista jälleenmyynti mielessä, saadakseen niistä hyvän hinnan vielä myöhemminkin. Heitä ei myöskään haittaa nähdä vaivaa tavaroita myydessään. Kun he ostavat tavaroita, joko uusia tai käytettyjä, he suosivat molempien kohdalla korkeaa laatua. (Clausen ym. 2010, 1821–1822.)

4 Second-hand markkinoiden tavarat

Second-hand markkinoilla kiertää monenlaista tavaraa, joka vaihtaa omistajaa ostamalla, myymällä ja lahjoittamalla (Bohlin 2019). Tavara voi päätyä uudelleen kiertoon monista eri syistä, joihin usein liittyy muuttuvat elämäntilanteet ja -vaiheet (Lovatt 2015, 14). Osa tavaroista voi myös käydä tarpeettomiksi uudemman esineen tilalle hankkimisen, ajan puutteen tai käytön vähyyden takia (Bohlin 2019). Muuttojen yhteydessä saatetaan myös myydä pois omia tavaroita esim. huonekaluja, joita ei haluta kuljettaa paikasta toiseen tai ne eivät mahdu uuteen asuntoon. Hyvänä esimerkkinä on muutto omasta kodista vanhainkotiin. Toinen paljon tavaroita second-hand markkinoille kerralla tuova tilanne voi olla kuolinpesien tyhjentäminen, kun joku suvun jäsen tai ystävä kuolee, niin pitää heidän tavaransa käydä läpi ja myydä. Tilan puutteen vuoksi kaikki kuolinpesien tavarat eivät välttämättä enää mahdu muiden perillisten omiin asuntoihin, siellä jo olemassa olevien omien tavaroiden vuoksi, ja siksi niitä pitää usein myydä eteenpäin (Lovatt 2015, 14–15, 17–18.)

Muita tilanteita, joissa käytettyjä tavaroita voi päätyä markkinoille ovat yritysten ja muiden laitosten tyhjennys myynnit. Esimerkiksi koulujen ja yritysten lopettamisen / konkurssien yhteydessä voi koko koulun tai yritysten irtaimisto päätyä huutokaupattavaksi kerralla. (Siirilä & Palomäki 2014; Erkko 2009.) Kaikkia edellä mainittuja tilanteita yhdistää Lovattin, Bohlinin ja Ylen uutisten teksteissä yksi ajatus, tavaroita ei haluta vain heittää pois, vaan ne halutaan laittaa uudelleen kiertoon (Lovatt 2015, 15; Bohlin 2019). Ihmiset haluavat hoitaa itselleen tarpeettomat tavarat eteenpäin vastuullisesti, sillä sen koetaan heijastavan henkilöiden omia moraaleja sekä arvoja. Monet haluavat myös näyttää näin hyvää esimerkkiä omille lapsilleen, joiden toivotaan toimivan samalla tavalla omissa elämässään. (Lovatt 2015, 15.) Lisäksi käyttökelpoisten tavaroiden eteenpäin myyminen on hyväksi omalle taloudelle, sillä tavaroiden eteenpäin myyminen esim. huutokauppaamalla auttaa saamaan omaisuudesta reilun hinnan.

Bohlin ja Lovatt nostavat teksteissään esille ihmisten ja tavaroiden väliset tunnesiteet, jotka osaltaan vaikuttavat tavaroiden käsittelyyn ja second-hand markkinoilla kiertämiseen. Tavaroita kohtaan tunnetut tunteet voivat olla hyvin voimakkaita, niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä. Tunteet vaikuttavat ihmisten osto- ja myyntikäyttäytymiseen, ollen näin tärkeässä asemassa, kun halutaan ymmärtää second-hand markkinoita paremmin. Tavarat eivät ole aina vain pelkkiä tavaroita, vaan ajan myötä osa tavaroista voi muodostua olemaan ihmisille rakkaita, korvaamattomia, tärkeitä. Nämä esineet, joihin ihmisillä alkaa muodostumaan tunnesiteitä, saattavat usein olla

yhdistettyinä tiettyihin muistoihin tai ajankohtiin henkilöiden elämässä. Tällaiset tavarat ovat usein uniikkeja, omaavat luonnetta tai niillä ajatellaan olevan sielu, mutta kaikkia tavaroita kohtaan ei tietenkään muodostu tunnesiteitä. Tällaiset tavarat ovat usein massatuotettuja, ja niitä kohtaan ei pääse muodostumaan niin helposti tunnesidettä, koska niiltä puuttuu ”oma persoona” (Bohlin 2019; Lovatt 2015, 17–20.) Tähän voi osaltaan vaikuttaa kertakäyttökulttuuri, missä tuotteiden eliniän lyheneminen ja jatkuva uusien tuotteiden kehittäminen vähentävät ajan myötä syntyvän tunnesiteen muodostumista. (Cooper 2005, 52–53).

Tavaroita myydessä ja eteenpäin laittaessa, tunteet voivat vaikeuttaa merkittävästi tavaroista luopumista, mutta vastaavasti estää niiden poistamista pysyvästi kierrosta esim. hävittämällä tavaroita kaatopaikoille. (Lovatt 2015, 21–22). Lovatt kertoo artikkelissaan kotien tavaroiden läpikäymisestä, joka on seurausta esim. läheisten ihmisten kuolemasta, muutoista vanhainkoteihin tai muista henkilöiden omista tarpeista pienentää omaa omaisuuttaan. Näissä tilanteissa omaiset joutuvat tyhjentämään omien läheistensä asuntoja ja miettimään mitä heidän tavaroilleen tehtäisiin. Ihmiset varastoivat välillä valtaviakin määriä tavaroita vuosikymmenten aikana, jolloin koteihin kerkeää kertymään paljon muistoja herättäviä tavaroita aina läheisten lapsuudesta asti. Osa näistä tavaroista pidetään rahallisen arvon sekä tunne- ja käyttöarvon vuoksi, mutta siltikin yli jää tavaraa, mitä kukaan muu omainen ei tarvitse. Tässä vaiheessa tavarat siirtyvät joko kaatopaikalle tai second-hand markkinoille erinäisten kanavien kautta (Lovatt 2015, 14–20.) Ihmiset tuntevat saavansa asioihin eräänlaisen päätöksen, kun he tietävät tavaroiden pääsevän uudelleen hyvään käyttöön, ja saaden sanoa hyvillä mielin hyvästi vanhoille tavaroilleen. (Bohlin 2019).

Myös Bohlin kirjoitti artikkeleissaan esineiden ja ihmisten välillä olevien tunnesiteiden olemassaolosta, mutta hänen artikkelissaan käsiteltiin myös esineiden ostamista, pelkän luopumisen sijaan. Kuten tavaroista luopumisessa, niin myös tavaroiden hankkimisessa ovat tunteet vahvasti mukana, kun tehdään päätöksiä tavaroiden hankinnasta. Ostajat ja myyjät keskustelevat keskenään tavaroista, joista ollaan tekemässä kauppaa, ja ostajat pyrkivät vastaamaan myyjien kertomuksiin tavaroista esim. kertomalla itse mihin tai miten he aikovat kyseisiä esineitä käyttää. Tavaroita ostettaessa, ostaja saa mukanaan myös tarinoita ja tietoa tavaroista tai mahdollisuuden kuvitella mitä kaikkea tavarat ovat kerenneet näkemään elämänsä aikana. Tavarat kertovat myös edellisistä omistajista, ja siitä mistä he ovat itse joskus tykänneet. Second-hand tavaroihin liittyy paljon mielenkiintoa, jota ajan saatossa kertyvät tarinat vahvistavat, kuitenkin omien tavaroiden siirtyminen uusille ostajille saattaa katkaista tavaroihin syntyneet kiintymyksen tai ainakin heikentää sitä huo-

mattavasti. Uudet omistajat eivät siis ole välttämättä, niin kiintyneitä tavaroihin kuin mitä alkupe-
räinen omistaja oli, joten ne saatetaan laittaa uudelleen kiertoon myös varsin nopeasti vailla sen
ihmeempiä tunteiluja. (Bohlin 2019.)

Second-hand markkinoilla liikkuu Suomessa tavaraa laidasta laitaan, aina arkisista tavaroista, har-
rastus, keräily ja kalliisiin luksustavaroihin asti (Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa
kirpputoreilta 2020; Nieminen & Sormunen 2020; Salo 2022). Kaupaksi siis käy oikeastaan tavarat
kuin tavarat, joilla on edes jotain jälleen käyttöarvoa. Esimerkiksi Tori.fi sivuston tekemän kysely-
tutkimuksen perusteella vuoden 2021 syksyn ja 2022 alkutalven aikana ihmiset käyvät erityisen
paljon kauppaa lasten tavaroilla, joissa on mukana lastenvaatteita, kenkiä, pelejä, leluja, lasten rat-
taita ja turvaistuimia. Lasten vaatteista etsitään eniten merkki vaatteita kuten Reimaa, Metsolaa ja
Gugguuta, ja lelujen puolelta kaupaksi käy Legot sekä Schleichit. Myös käynnissä olevan talven se-
sonkituotteet käyvät kaupaksi, kuten sukset ja luistimet ja muut talviliikuntavälineet. (Salo 2022.)
Lasten tavaroiden ja sesonkituotteiden lisäksi Tilastokeskuksen vuoden 2019 tietojen mukaan ylei-
simpiä second-hand tavaroita, joilla käytiin kauppaa second-hand markkinoilla, olivat aikuisten
vaatteet ja kengät sekä kirjat, lehdet, huonekalut, astiat ja erilaiset sisustusesineet. (Yli 70 prosent-
tia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020).

Suomessa etenkin second-hand vaatteet ja muut asusteet kiinnostavat suurta yleisöä, ja vaattei-
siin erikoistuneita second-hand liikkeitä avataankin aktiiviseen tahtiin. Second-hand vaatteita oste-
taan paljon, ja Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan jopa 23 prosenttia 18–64-vuotiaista
osti second-hand vaatteita vuonna 2020. Erityisen suosittuja ovat hieman kalliimmat merkkivaat-
teet sekä luksusmerkit, kuten Guccit, Chanelit sekä pohjoismaiset vaatemerkit, mutta kaikenlaiset
siisti, puhtaat ja ehjät vaatteet käyvät kaupaksi. (Eromäki 2021.) Myös vintage vaatteet ja asusteet
kiinnostavat ihmisiä, sillä vaatteiden ekologisuus, persoonallisuus ja kestävät materiaalit miellyttä-
vät ihmisiä. Tällaisia vaatteita ovat esim. 90-luvun collegepaidat, Tommy Hilfingerin ja Ralph Laure-
nin urheiluvaatteet sekä vanhat nahkatakkit ja villasta valmistetut vaatteet (Ekologisuus on vintage-
muodin ykkösjuuttu 2021; Miten tunnistaa laadukkaat vanhat vaatteet? Vintage-yrittäjä antaa hel-
pot vinkit löytöjen tekoon: ”Logot ja pesulaput on hyvä tutkia” 2020.) Muun muassa Vaatteiden
lisäksi suomalaiset ostavat myös muita luksustavaroita second-handinä, kuten kalliita kelloja sekä
Chanelin ja Louis Vuittonin käsilaukkuja, joiden hinnat voivat vaihdella sadoista euroista tuhansiin
euroihin. (Nieminen & Sormunen 2020).

Keräily puolelta kaupaksi ovat käyneet lähivuosien aikana hyvin erilaiset kotimaiset astiat, uniikit esineet sekä erinäiset vintage ja retro tavarat. Vintage tavaroilla tarkoitetaan yleensä 1920–1990-luvun tavaroita. (Aulasmaa 2019). Vintage voi myös kuvata menneen ajan tavaroita, kuten muutama kymmenen vuoden ikäisiä esineitä, kun taas retrolla tarkoitetaan vanhaa muistuttavaa tuotetta, joka voi olla myös uusi. (Holopainen 2018). Haluttujen tuotteiden seasta on löytynyt mm. vanhoja peltipurkkeja, peltileluja, rottinkikalusteita, teak huonekaluja sekä Arabian, Finelin ja litalan tuotantoa. Arabian muumimukit, harvinaisemmat maitokannut ja retrokoristeiset astiat sekä Finelin retrokuvioiset emalit, ovat olleet keräilijöitä kiinnostavaa esineistöä. (Hirvasnoro 2017; Herme 2019; Aulasmaa 2019.) Astioiden ja uniikkien esineiden lisäksi, jopa vintage vaatteet ovat keräilyn kohteita, mutta toisaalta tämä ei yllätä, sillä ihmiset keräilevät mitä erikoisimpiakin asioita aina leipäpussin sulkijoista puukkoihin (Nieminen & Sormunen 2020; Nordqvist & Sundström 2020). Keräilijät etsivätkin erityisesti harvinaisia ja hyväkuntoisia tavaroita, joissa ei mielellään saisi olla paljon kolhuja taikka kulumaa. Siistikuntoisista tuotteista maksetaan myös enemmän kuin kolhuisista ja kuluneista, sillä hyväkuntoisia yksilöitä on saatavilla vähemmän, ja näin ollen ne ovat harvinaisempia. (Hirvasnoro 2017; Herme 2019.)

Hyvä kunto, ikä ja harvinaisuus eivät kuitenkaan ole ainoita asioita, mitkä vaikuttavat tavaroiden haluttavuuteen ja kiinnostavuuteen. Esimerkiksi kuuluisa suunnittelija, mahdollinen tavararvon nousu tulevaisuudessa sijoitus näkökulmasta sekä tavararvon trendikkyys kasvu voivat myös vaikuttaa tavaroiden haluttavuuteen ja kiinnostavuuteen. Tämä pätee niin keräilijöihin ja keräilytavaroihin, kuin myös muihin kuluttajiin ja second-hand tavaroihin. (Aulasmaa 2019.) Etenkin second-hand alan trendikkyys kasvu on lisännyt kiinnostusta koko second-hand markkinoita kohtaan, josta ostetaan käytettyjä tavaroita entistä enemmän. (Appelgren & Bohlin 2015, 4; Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta 2020). Seuraavassa kappaleessa tullaankin perehtymään tarkemmin second-hand alan trendeihin ja sekä syihin siitä, miksi second-hand tuotteiden suosio on kasvanut, niin kuin myös tekijöihin mitkä vaikuttavat trendien syntymiseen ja poistumiseen markkinoilta.

5 Second-hand trendit ja ilmiöt

Maailman muuttuminen ja kehittyminen ovat omalta osaltaan auttaneet second-hand alan kehittymistä ja sen tarjoamien mahdollisuuksien paremmin valjastamista kaupalliseen käyttöön. (Yrjölä ym. 2021). Nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavissa muutoksissa sekä kehityksissä, ovat trendit vahvasti mukana määrittelemässä suuntia, mihin maailma sekä second-hand ala kehittyy. (Hiltunen 2017, 37). Trendin määritelmä vaihtelee hieman siitä, missä asia yhteydessä sitä tarkastellaan. Muodissa se voi tarkoittaa uusinta tyyliä ja mediasuunnittelijalle se voi tarkoittaa uutta median kulutuksen suunta. (Higham 2009, 14). Hiltunen (2017, 56) kirjoitti kirjassaan ”Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa”, että trendi on suunta, johon jokin asia kehittyy tai muuttuu, tai trendi voi tarkoittaa myös yleistä kehitystä ja muutosta ihmisten käyttäytymisessä. Higham (2009, 14–15) kirjoitti kirjassaan ”The Next Big Thing”, että trendi on yleinen liikkeen suunta, vallitseva suunta, tilastollisesti havaittava yleinen suunta tai nykyinen tyyli-suunta. Hiltunen (2017, 57) kirjoitti myös, että trendit ovat menneiden tapahtumien suuntauksia, joita käytetään tulevaisuuden tarkastelun työkaluina, sillä trendisuuntaukset voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessakin. Tutkimuksen kannalta näistä merkittävimmät ovat Hiltusen (2017, 56) trendien kehityksen suunta ja muutos ihmisten käyttäytymisessä sekä Highamin (2009, 14–15) trendin vallitseva suunta ja nykyinen tyyli-suunta. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan mm. trendien muutosta ja second-hand markkinoilla esillä olevia suosittuja trendejä, joihin esim. kuluttajat vaikuttavat suuresti.

Muutokset trendeissä eivät tapahdu nopeasti, vaan niiden syntyminen ja kuolemiseen voi mennä hyvinkin pitkä aika. Osa niistä voi pysyä pidemmän aikaa pinnalla ja osa puolestaan lyhyemmän aikaa. Vaikka jonkin muutoksen tai kehityksen suunta vaikuttaisikin olevan pysyvä, ei niiden suunnista tai pysyvyydestä voi kuitenkaan olla koskaan täysin varma. (Hiltunen 2017, 57.) Trendit voivat olla nousevia tai laskevia, jossa muutoksen suunta voi riippua tarkastelun aikavälistä. Pidemmällä aikavälillä jokin trendi voi olla kasvuluonteinen kuten Suomen autokannan tilastollinen kehitys vuosien 1940–2015 välisenä aikana, mutta samaa asiaa tarkasteltaessa lyhyemmältä aikaväliltä esim. vuoden ajalta, trendi voikin vaikuttaa olevan laskusuuntainen. (Hiltunen 2017, 57–59.)

Käyttäjämäärien kasvu tai väheneminen kertoo yleensä sen, onko trendi kasvava vai vähenevä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii muotialan trendit, joissa jonkin vaatekappaleen käyttäjämäärä kertoo sen, onko kyseinen vaatteen kohdalla trendi suuntautunut ylöspäin vai alaspäin. Aina asiat eivät ole trendien kohdalla kuitenkaan pelkästään näin mustavalkoisia, sillä vaikka jokin asia olisi

leimattu trendikkääksi, niin se ei kuitenkaan välttämättä aina tarkoita kyseisen asian olevan suosittu. Tämä johtuu siitä, että kaikki trendit eivät ole ”luonnollisia”, vaan osa trendeistä on keinotekoisesti luotuja. (Hiltunen 2017, 59–61.) Uusia trendejä voi syntyä muutoksien seurauksena esim. teknologiassa, taloudessa, yhteiskunnassa, ympäristöasioissa, politiikassa tai lainsäädännössä, niin kuin myös kuluttajakäyttäytymisessä tai arvoissa. Trendien syntymiseen ei tarvita isoja muutoksia yhteiskunnassa, vaan osa trendeistä saa alkunsa esim. erilaisista lehdistä, TV-ohjelmista, blogeista tai sosiaalisen media kanavista, joissa jokin asia onnistuu kiinnittämään tarpeeksi ison ihmisjoukon huomion. Jokin yksittäinen esine voi siis nousta trendikkääksi, vaikka yksittäisen sisustussuunnittelijan tekemän sosiaalisen media julkaisun takia. (Appelgren 2019.)

Monesti kaikille trendeille, niin markkinoilta poistuneille kuin siellä vallitsevillekin trendeille, löytyy omat vastatrendit, joita voi ylläpitää esim. pieni päinvastoin toimiva ja ajateltava ihmisryhmä. Vaikka välillä vastatrendit jäävät hyvin pieniksi, niin joskus ne kuitenkin voivat kasvaa alkuperäisiä trendejä voimakkaimmiksi ja syrjäyttää niitä. Esimerkiksi vastatrendien ansiosta jo kuolleiksi luudut trendit voivat nousta uudelleen takaisin suosioon. Eli, jos jokin trendi alkaa kasvamaan olemassa olevaa trendiä voimakkaammaksi, niin se voi syrjäyttää sen jossain vaiheessa. Vastakkaisten trendien lisäksi, jotkin trendit esiintyvät pareittain. Näistä trendipareista Hiltunen mainitsi kirjassaan mm. helppoa, halpaa ja heti sekä hyvää tekevän kuluttajan. Se mitkä trendit nousevat tai laskevat, riippuu ihmisten arvoista, lainsäädännöistä, muista trendeistä, eri toimialoista jne. (Hiltunen 2017, 61–63.)

On olemassa monia erilaisia trendejä kuten kuluttajatrendit ja muotitrendit. On myös monen eri kokoluokan trendejä ja eri tasoisia trendejä, joissa päätrendillä on omia alatrendejä. (Hiltunen. 2017, 57, 59, 61.) Isoimmat trendit, eli megatrendit ovat suuria globaaleja muutossuuntia, jotka ovat usein olleet olemassa useita vuosia ja joiden uskotaan vaikuttavan vahvasti n. 5–10 vuoden ajan tai pidempäänkin. Ne ohjaavat ja näkyvät ihmisten jokapäiväisissä elämissä sekä määrittelevät vahvasti nykyhetkeä ja tulevien vuosien tapahtumia. Nykyisin hyvin tunnettuja megatrendejä ovat mm. väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian kehittyminen. (Hiltunen 2017, 37.) Yleisesti ottaen trendit ovat kuitenkin paikallisempia ja pienempiä kooltaan sekä suosioltaan, kuin megatrendit. Ne eivät myöskään vaikuta niin pitkään kuin megatrendit, vaan ovat iältään usein paljon lyhyt kestoisempia. (Hiltunen 2017, 61.) Erilaisia trendejä syntyy ja kuolee jatkuvalla tahdilla second-hand markkinoilla, johtuen alan muutokseen taipuvasta luonteesta. Ei ole myöskään epätavallista, että jo kerran markkinoilta poistunut ja kuolleeksi luultu trendi nousisi uudestaan suosioon. (Appelgren 2019.)

Second-hand alan kannalta olennaisimmat trendit ovat digitalisaatio, teknologian kehittyminen, kaupankäynnin siirtyminen kasvavissa määrin verkkoon (B2B, B2C ja C2C), välimatkojen lyhentyminen, kulutuskäyttäytymisen muutokset, kuluttajien mielipiteiden muutokset second-hand tuotteita kohtaan sekä kasvava ympäristötietoisuuden lisääntyminen. (Yrjölä ym. 2021.) Kaikki edellä mainitut trendit ovat megatrendejä, joiden ala- ja ylätasolla on useita muita trendejä (Hiltunen 2017, 37, 61). Trendien ymmärtäminen, ajan tasalla pysyminen sekä ennakoiminen ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeässä roolissa, eikä trendien hyödyntämistä minkään yrityksen toiminnassa tule väheksyä. Hiltunen kirjoittikin kirjassaan, että moni yritys olisi valmis maksamaan suuria summia, jos ne saisivat ennalta tietoonsa mitä kuluttajat tulisivat kuluttamaan tulevaisuudessa. Niiden avulla yritykset voivat välttää uhkia, minimoida negatiivisia vaikutuksia, löytää uusia liiketoiminta mahdollisuuksia, arvioida eri ilmiöiden/trendien kestoa sekä muokata omia liiketoimintamalleja ja tarjoamia palveluja. (Hiltunen 2017, 15, 213–215.) Higham (2009, 33) kertoi, että muutoksen ei tarvitse olla huono asia, vaan trendit voivat tarjota loistavia uusia mahdollisuuksia, joita ymmärtämällä voidaan lisätä merkittävästi oman yrityksen myyntiä ja kilpailuetua.

5.1 Merkittävimmät second-hand alaan vaikuttavat megatrendit

Second-hand markkinoiden ja niiden suosion kasvuun ovat vaikuttaneet monet trendit, joiden ansiosta ihmiset ovat valmiimpia ja halukkaampia ostamaan second-hand tavaroita enemmän kuin aikaisemmin. (Farrant, Olsen, & Wangel 2010; Yrjölä ym. 2019). Alan markkinoilla on trendejä, joiden koko vaihtelee suurista globaalisti vaikuttavista trendeistä, aina pienempiin paikallisesti vaikuttaviin trendeihin, joiden suosiota voi ylläpitää esim. vain pienet vannoutuneet harrastelija piirit. Tämän vuoksi eri trendeillä on suuria eroja olemassaolon pituuden ja suosion laajuudessa, eivätkä kaikki yksittäiset trendit tule koskaan saavuttamaan suuren koko luokan suosiota taikka tietoisuutta. (Hiltunen 2017, 61.) Näin ollen on lähes mahdotonta kirjoittaa kaikista second-hand markkinoiden vallitsevista trendeistä yksityiskohtaisesti, eikä se olisi edes viisasta, joten tässä kappaleessa keskitytään alan markkinoiden kannalta yleisimpiin sekä merkittävimpiin trendeihin.

Tutkimuksen edeltävissä kappaleissa on jo osa näistä merkittävimmistä trendeistä olleet esillä suorasti tai epäsuorasti, ja tässä kappaleessa pyritään tiivistämään tekstiä niiden osalta. Esimerkiksi yritysten verkkoon siirtyminen on jo ollut aiemmin esillä, joten sitä ei tulla käsittelemään uudelleen kovin tarkasti. Appelgren (2019) tekstistä käy ilmi, että trendit ovat olennainen osa second-hand alan markkinoita ja ne vaikuttavat markkinoiden kuluttajien sekä yritysten toimintaan. Hänen

tekstistään ilmenee myös, että kuluttajat vaikuttavat vahvasti trendien syntymiseen, niiden olemassa olemiseen sekä poistumiseen markkinoilta, mikä näkyy hyvin mm. nopeammin vaihtuvien trendien kohdalla. (Appelgren 2019). Myös Hiltunen (2017, 28) tukee kuluttajien olevan osana muutosta, joka näkyy muutoksen alkuvaiheessa ja loppuvaiheessa käyttäjämäärinä.

Ensimmäisen second-hand alaankin merkittävästi vaikuttaneet trendit ovat teknologian kehittymisen, ja sen myötä tullut digitalisaatio. (Yrjölä ym. 2021; Hiltunen 2017, 50–52.) Hiltusen kirjassa digitalisaatio määritellään tapahtumaksi, jossa kaikki digitalisoitavissa oleva teknologia digitalisoidaan ja yhdistetään ihmisten jokapäiväisiin elämiin. Teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä kuluttajien ja yritysten toiminta on muuttunut merkittävästi, kun palveluita, tuotteita ja tietoa muutetaan ja siirretään jatkuvasti suurissa määrin sähköiseen muotoon. Enemmistöllä ihmisistä on myös helppo ja nopea pääsy ympärivuorokauden verkkoon tietokoneiden, mobiililaitteiden ja muun verkkoon kytkettävän elektroniikan avulla. (Hiltunen 2017, 50–51.) GSMA järjestön, joka edustaa maailmanlaajuisesti yli 400 operaattori yritystä ja näiden etuja, julkaisemasta raportista käy ilmi, että vuonna 2019 maailmanlaajuisesti mobiiliverkossa oli yli 5 miljardia käyttäjää (The Mobile Economy 2020, 2020).

Tämän seurauksena kuluttajien käyttäytyminen, maksumuodot, työelämä, arki ja infrastruktuuri ovat muuttuneet ja siirtyneet toimimaan digitaalisen maailmaan. (Hiltunen 2017, 50–51.) Digitalisaatio on myös omalta osaltaan edistänyt ja jopa mahdollistanut kestävän kiertotalouden jatkuvan kehittymisen kohti tehokkaampaa ja kestävämpää tavaroiden ja materiaalin kuluttamista sekä uudelleen hyödyntämistä. Digitalisaatio mahdollistaa ratkaisuja yritysten tehokkuuden, jätteiden käsittelyn, tuotteiden eliniän pidentämisen ja kaupankäyntikulujen minimoimisen osalta, jotka käyttöön otettaessa edistävät kestävän kiertotalouden kehittymistä. Digitalisaatio tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää dataa mm. tuotteiden sijainnin seuraamiseen reaaliajassa, jolloin tuotteiden elämänkaaren päätyttyä niitä on helpompi ohjata kunnostukseen, kierrätykseen sekä materiaalien uudelleen hyödyntämiseen. (Antikainen, Uusitalo, & Kivikytö-Reponen 2018.)

Teknologian kehittymisen ja digitalisaation rinnalla sekä suuresti niiden ansiosta, myös globalisaatio näyttää merkittävää roolia tiedon, tavaroiden, trendien, kaupankäynnin, ihmisten sekä muun muun asian kansainvälisten rajojen ylitse leviämisessä maailman laajuisesti. Teknologia mahdollistaa sujuvan liikkumisen mm. lentokoneilla ja internetin kautta kaikki tieto leviää ympärimaailmaan nopeasti. Globalisaatio on lisännyt ihmisten varallisuutta ja tietoisuutta maail-

man tapahtumista. Tapahtuneet kehityksen myötä myös kulutus ja kaupungistuminen ovat kasvaneet voimakkaasti. Kaupungistumisen mukana ihmisten varallisuus kasvaa, kun ihmisille on tarjolla enemmän töitä. Lisäksi tuottavuus ja infrastruktuuri on parempaa. Kasvaneen varallisuuden ansiosta kulutus on kasvanut merkittävästi, ja esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella suomalaisten kulutus oli kasvanut nelinkertaiseksi sitten 1960-lvl. Ihmiset ostavat välttämättömyyksien lisäksi myös paljon vapaa-aikaan tarkoitettuja tavaroita kuten harrastevälineitä, viihdetuotteita ja erilaisia palveluja. (Hiltunen 2013, 40–43.)

Yritykset ovat puolestaan siirtäneet teknologia ja digitalisaation myötä toimintaansa yhä kasvavissa määrin verkkoon, mukaan lukien second-hand alan yritykset. Second-hand alan yrityksiin muutos on vaikuttanut positiivisesti, sillä uudet ja pienen kokoluokan toimijat pystyvät aloittamaan ja ylläpitämään omaa toimintaansa verkossa ilman, että tarvitsee huolehtia suurista kustannuksista heti yritystä perustettaessa. Esimerkiksi, nykyään ei välttämättä tarvitse ostaa yrityksille fyysisiä liiketoimintatiloja, jonka lisäksi kustannukset tarvittavan tietotaidon hankkimiseen sekä yrityksen maksuliikenteen järjestämiseen ovat merkittävästi vähentyneet yrityksiä toimiessa verkossa. (Yrjölä ym. 2021.) Second-hand asiakkaat löytävät myös pienemmätkin alan toimijat paremmin verkönvälityksellä sekä pystyvät asioimaan yritysten kanssa ympärivuorokauden, mikäli yrityksiltä löytyy vain oma verkkokauppa tai edes verkkosivut. (Hallavo 2013, 52.)

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet B2C kaupan lisäksi myös kuluttajien väliseen kaupankäyntiin, eli vertaiskauppaan. Vertaiskaupalla (C2C) tarkoitetaan kuluttajien välistä arvonlisäverotonta kaupan käyntiä, jota käydään verkossa erinäisillä kaupankäyntialustoilla sekä perinteisillä kauppapaikoilla. Vertaiskaupan suosio ja arvo ovat kasvaneet digitalisaation myötä merkittävästi kaikissa C2C kaupankäyntikanavissa. (Välimäki 2016; Salo 2019.) Kauppaliiton ja Tampereen yliopiston yhteistyössä teetetystä tutkimuksesta käy ilmi, että vertaiskaupan arvo oli Suomessa vuosien 2014–2015 aikana n. 480 miljoonaa euroa, josta verkossa käydyn kaupan osuus oli lähes 80 %, eli n. 370 miljoonaa euroa. Tutkimuksessa mukaan vertaiskaupan vuosittaisen kasvun arvellaan olevan 5–10 % luokkaa (Käytetyt tavarat vaihtavat omistajaa yhä enemmän verkossa 2018; Hara 2015; Salo 2019.)

Verkossa C2C kauppaa käydään erilaisissa huutokaupoissa sekä myyntipalstoilla, joita usein ylläpitää jokin yritys. Suomen suosituimmat kuluttajien käyttämät vertaisverkkokaupat ovat Huuto.net, Tori.fi, Facebook - ryhmät ja Nettiauto.com. (Rouhiainen 2020.) Perinteisissä paikoissa C2C kauppaa käydään puolestaan erilaisissa myyjäisissä, huutokaupoissa sekä ulko- ja sisäkirpputoreilla,

joissa osassa toimii yritykset välikätenä. Hyviä esimerkkejä tällaisista paikoista ovat mm. autotalli-, peräkontti- ja koulumyyjäiset, niin kuin myös talon tyhjennys myynnit sekä pihakirpputorit. (Appelgren 2019.)

Kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut lyhyen ajan sisällä iso muutos positiivisempaan suuntaan 2000-luvun alun jälkeen. Kuluttajat eivät ole aina suosineet second-hand tavaroita, vaan käytettyjen tavaroiden ostaminen yhdistettiin ihan hetki sitten vielä köyhyyteen ja vähävaraisuuteen. Nyt jo neljäsosa kuluttajista toivoo esim. mahdollisuutta ostaa käytettyä tavaraa uuden sijaan kaupista (Niinistö 2020). Ihmiset ovat oppineet kuitenkin ymmärtämään, että heidän kulutusratkaisuillaan on vaikutusta ympäristöön, joka näkyy etenkin nuorten keskuudessa. Nuorten asenteet käytettyjä tavaroita kohtaan ovat pääsääntöisesti positiivisia ja käytös ympäristöystävällisempää, sillä he eivät ole joutuneet kokeneet niin paljon esim. köyhyyttä ja huonoja olosuhteita, mitä heitä vanhemmat ikäluokat ovat kokeneet. Myös nuorten ikä vaikuttaa asiaan, sillä he joutuvat elämään pidempään maapallolla, joten sen tulevaisuus koskettaa heitä enemmän. (Borusiak ym. 2020.)

Nykyään kuluttajat suosivat käytettyjä tavaroita, ja ihmiset tarkastelevat käytettyjä vaihtoehtoja ennen kuin rupeavat harkitsemaan uuden tavaran ostamista vanhan tilalle. (Borusiak ym. 2020; Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019). Asenteiden muutoksesta kertoo myös sekin, että ihmiset eivät hanki tavaroita pelkästään omaan käyttöönsä, vaan käytettyjä tavaroita hankitaan myös yhä enemmän lahjoiksi. Suurinta osaa suomalaisista ei nykyään enää haittaisi hankkia käytettyjä tavaroita joululahjaksi. Ylen vuoden 2019 uutisvideosta selviää, että jo n. 85 % puoltaa ajatusta second-hand joululahjoista, ja alle 10 % suomalaisista haittaisi saada joululahjaksi jotain käytettyä. (Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019.)

Ilmasto- ja ympäristöasiat ovat vaikuttaneet omalta osaltaan second-hand alan suosion kasvuun sekä käytettyjen tavaroiden ostamiseen- ja myymiseen. ihmisten kasvanut huoli ja tietoisuuden lisääntyminen kulutusyhteiskunnan haitallisista vaikutuksista ympäristölle ja ilmastolle, ovat edistäneet ihmisten halukkuutta miettiä päivittäisiä kulutusratkaisujaan. Tämä näkyy second-hand markkinoiden suosion kasvussa, sillä ihmiset ovat alkaneet tiedostaa käytetyn tavaran hyödyntämisen, kierrättämisen sekä jätteiden vähentämisen olevan hyvä keino pienentää räsitystä ympäristölle. (Bohlin 2019; Niinistö 2019a.) Bohlin (2019) kertoi artikkelissaan Ruotsin hallituksen sanooneen, että tavaroiden uudelleen käyttäminen hyödyttää kestävästä elämäntyyliä ja ympäristöä enemmän kuin uusien tavaroiden ostaminen. 80- ja 90-luvuilla globalisaation myötä uusien tava-

roiden ostaminen, kuluttaminen ja pois heittäminen kasvoivat, sillä globalisaation myötä tavaroiden hankkiminen kävi helpommaksi ja halvemmaksi kuin ennen. Ihmisten halu kuluttaa juontaa juurensa kuitenkin jo 50–60-luvulta, jolloin maailman markkinat rupesivat avautumaan globaalisti, sääntelyjen poistuessa markkinoilta. (Cooper 2005, 62; Appelgren & Bohlin 2015, 3.)

Kuluttaminen ja nykyisin vallitseva kertakäyttökulttuuri hyödyttävät taloutta ja talouskasvua ympäri maailman, mutta jatkuva kasvu taloudessa ja kulutuksessa eivät ole ympäristön kannalta kestäviä. Tuotantoon käytettävät resurssit ovat rajalliset, eikä halvalla jo uutena ostettujen tavaroiden käyttöikä ole pitkä. (Cooper 2005, 52–53.) Hyvänä esimerkkinä tällaisesta kertakäyttökulttuurista toimii pikamuoti, joka on luonut lyhytkestoisien kertakäyttömuotitrendin, jossa tyylit vaihtuvat nopeasti uusiin, aiheuttaen samalla erittäin paljon negatiivisia ympäristövaikutuksia. (Borusiak ym. 2020). Tavaroiden lyhyt käyttöikä yhdistettynä uusien tavaroiden halpuihin hintoihin aiheuttaa kasvavaa kulutusta ja ympäristökuormitusta. Uusien tavaroiden halvat hinnat ovat aiheuttaneet osaltaan myös sen, että vanhojen tavaroiden korjaaminen ja kunnostaminen ei ole enää kovin kannattavaa, sillä korjaustoimenpide maksaa usein lähes yhtä paljon, ellei jopa enemmän, kuin uuden ostaminen. (Cooper 2005, 60.)

Kestäväkehitys, eli peruselämänlaadun tarpeet täyttävä kuluttaminen ja palveluiden käyttäminen, mitkä eivät vaaranna tulevien sukupolvien tarpeita, on tärkeä vastapaino kulutuksen täyteisissä kulttuureissa. Kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen on kuitenkin vaikeaa saavuttaa ilman merkittäviä ponnisteluja. (Cooper 2005, 52–53.) Nämä ponnistelut kulutustottumuksien muuttamisessa kestävämpään suuntaan ovat kuitenkin todella tärkeitä ja erittäin kiireellisiä, sillä suurimmat uhat ja haasteet ympäristölle, ilmastolle ja ihmiskunnalle aiheutuvat juuri jatkuvasti kasvavasta kulutuksesta, energian, tavaroiden ja palveluiden muodoissa. Tavaroiden osalta muutos kuluttajakäyttäytymisessä tulisikin koskea entistä enemmän second-hand tavaroiden suosimista ostopäätöksiä tehdessä. (Borusiak ym. 2020.)

Second-hand tavaroiden ostamisen lisäksi yhtä tärkeää roolia tavaroiden eliniän pidentämiseksi näyttelee myös käytettyjen tavaroiden myyminen ja lahjoittaminen. Kun kunnossa olevia, mutta itselle turhia tavaroita ei heitetä suoraan käytön jälkeen pois, vaan ne laitetaan eteenpäin second-hand markkinoille, niin näin toimimalla vältetään aiheuttamasta turhaa vahinkoa ympäristölle ja ilmastolle. Jos itse estää tavaroiden uudelleen käyttöön päätyminen heittämällä niitä pois, vaikka muut olisivat voineet niitä tarvita ja hankkia myös käytettyinä, niin tämä voi aiheuttaa tilanteita, joissa tarvitsijat mahdollisesti joutuvat ostamaan tarvitsemansa esineet turhaan uutena. Uuden

tavaran valmistaminen, kulkeminen kaupan hyllylle ja sieltä ostajan kotiin asti kuluttavat paljon luonnonvaroja sekä aiheuttaa päästöjä. Raaka-aineita pitää kasvattaa, löytää sekä jalostaa. Tuotteet pitää valmistaa, pakata, varastoida mahdollisesti useaan kertaan ja kuljettaa ennen käyttöön-ottoa. Lopulta tuotteet päätyvät käyttöön, jonka jälkeen ne lopulta poistuvat käytöstä kokonaan tai kierrätyksen kautta uudelleen hyödynnettäviksi. Tätä prosessia ei tarvitsisi ihan niin usein aina aloittaa alusta, jos tarpeettomat tavarat päätyisivät second-hand markkinoiden kautta jatkokäyttöön niitä tarvitseville henkilöille. Näin tuotteiden eliniät saisivat lisäpituutta. (Clausen ym. 2010, 1811; Farrant ym. 2010.)

5.2 Kotimaisia second-hand markkinoiden trendejä

Globaalien megatrendien lisäksi myös Suomen omilla second-hand markkinoilla on ollut nähtävillä vuosien varrella useita pienemmän koko luokan trendejä, jotka ovat saattaneet keskittyä vain tiettyihin tavaroihin tai kokonaisuun tavararyhmiin. (Herme 2020; Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja 2019). Trendejä on syntynyt, poistunut ja uudelleen ilmestynyt alan markkinoille, ja jokaisella trendillä on tai on ollut oma olemassaolon pituus. (Hiltunen 2017, 61.) Kaikki Suomessa alkunsa saaneet trendit eivät myöskään jää aina elämään pelkästään paikallisesti maan rajojen sisäpuolelle, vaan jotkin näistä trendeistä ovat levinneet myös maan rajojen ulkopuolelle. Näin on esimerkiksi käynyt muumimukeille, Artekin huonekaluille ja jopa ryijyille sekä vakoille. Kiinnostusta on ilmennyt mm. Japanista, Amerikasta sekä Iso-Britanniasta. (Kaski 2013; Rasi 2022a; Rosvall 2016b.) Jo pelkästään kotimaisten trendien vaihtuvuus ja niiden suuri lukumäärä aiheuttavat sen, että kaikkia Suomessa alkunsa saaneita trendejä on erittäin haastavaa nostaa esille järkevällä tavalla, joten kotimaisista second-hand markkinoiden trendeistä tullaan nostamaan pääasiallisesti esille niitä, jotka ovat olleet esillä mm. kotimaan uutisissa.

Suomessa on ollut havaittavissa second-hand tuotteita suosivia trendejä kuluttajien lisäksi useissa eri yrityksissä. Monet eri toimialojen suomalaiset yritykset ovat ottaneet omiin valikoimiinsa uusien tuotteiden ohella myyntiin second-hand tuotteita, joita myydään näiden yritysten verkko- ja kivijalkaliikkeissä. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat astiajätti Iittala, muotoiluyhtiö Artek, Marimekko sekä pelkästään armeijan ylijäämätavaraa myyvä Varusteleka. (Krooks 2013; Parviala 2016; Rask 2019; Niinistö 2020; Haaksluoto 2020b.) Iittala on ottanut käyttöön oman Vintage-palvelunsa, jossa asiakkaat voivat myydä heille omia käytettyjä astioitaan lahjakortteja vastaan. Vintage-palvelussa Iittala ottaa vastaan oman tuotantonsa lisäksi Arabian tuotantoa. Kiin-

nostusta palvelua kohtaan on löytynyt, niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten turistienkin keskuudessa, niin paljon, että jo vuonna 2019 sanottiin palvelun laajentuvan kaikkiin Suomessa sijaitseviin litalan myymälöihin. (Rask 2019.) Vuonna 2020 Iltalehti uutisoi, että Marimekko ottaa käyttöön vintage-aarteita myyvän verkkokaupan, jossa aluksi myydään second-handina Marimekon harvinaisempia tuotteita. Näitä tuotteita Marimekko hankkii myyntiin yhteistyökumppaniensa kautta. Tämä ei ole ollut Marimekon ensimmäinen liiketoimintamalli, jossa he ovat myyneet second-hand tuotteita. He ovat aiemmin myyneet omia second-hand tuotteitaan muutamissa pop-up-liikkeissä. (Haaksluoto 2020b.)

Suomen second-hand markkinoilla on ollut havaittavissa suosiossa tapahtuvaa muutosta eri aikausien aikana valmistettujen esineiden välillä. Esimerkiksi vielä 1990–2000-lukujen taitteessa oli 30–40-lukujen aikaiset esineet suosittuja, kuten Arabian Fasaani, kesäkukka ja maisema -sarjojen astiat. Kuitenkin, kun aika vierähti hieman eteenpäin, niin 50–60-lukujen aikaiset esineet rupesivat kasvattamaan suosiotaan, joista ollaan nyt siirtymässä hiljalleen kohti 70-luvun esineistöä. (Herme 2019.) Myöskään 30–40-lukuja vanhemmat tuotteet eivät ole erityisen suosittuja enää, sillä esim. 1800-luvun ja 1900-luvun alun aikaisia antiikkihuonekaluja ja hopea esineitä saa hankittua itselleen todella edullisesti. (Korpelainen 2016; Rinta-Tassi 2018; Naakka 2019). Näiden lisäksi epätrendikkäitä esineitä ovat mm. vanhat Singerin ompelukoneet, puukuoriset seinäkellot, kupariesineet, kultareunuksiset astiat, niin kuin myös 20-luvun aikaiset taide-esineet, jotka eivät enää kelpaa etenkin nuorille. (Mattila 2018; Herme 2019; Rosvall 2016a). Epätrendikkäitä tavaroita löytyy myös 60–90-luvuilta. Arabian Kalevala vuosilautaset, joita valmistettiin vuosina 1976–1999, eivät ole enää haluttuja tänä päivänä synkkyytensä takia. Myöskään Arabian 60–70-luvun aikaiset Karelia ja Pirtti sarjan astiat eivät ole tällä hetkellä erityisen suosittuja, sillä niitä liikkuu paljon. (Hannula 2017.)

Poikkeuksiakin toki löytyy, kuten juuri aiemmin kappaleessa mainitut antiikkiset vakat tai ryijyt, joista etenkin ryijyjen suosio on ruvennut kasvamaan huomattavasti ja kiinnostuta riittää näiden osalta aina 1900-luvun alun aikaisiin ryijyihin, siinä missä vakkojen suosio jäi ennemminkin vain pienimuotoisen trendin tasolle. (Rosvall 2016b; Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021). Myös epätrendikkäistä tavararyhmistä, kuten esimerkiksi Arabian 30–40-lukujen tuotannon esineistä, ovat harvinaisemmat esineet vieläkin kysytyjä, vaikka niiden hinnat ovatkin tippuneet alaspäin. Hyviä esimerkkejä tällaisista esineistä ovat mm. Arabian Papukaija ja irtopääkissa maitokannut (Mattila 2018; Hannula 2017; Herme 2019.) Epätrendikkäät

esineet voivat nousta taas trendikkäämmiksi, mikäli kysyntä tiettyjä esineitä kohtaan alkaa hiipumisen taas jälkeen voimistumaan uudestaan, niin kuin Helsingin Uutisten uutisen mukaan on joissain määrin käynyt esim. Arabian maitokannuille. Niiden hinnat eivät ole tosin nousseet kysynnän kasvun myötä entisiin lukemiin. (Herme 2019.) Myös aiemmin epäsuositut 70–80-luvun Humppilan lasiesineet ovat alkaneet taas kiinnostamaan ihmisiä, vaikka aiemmin ne olivat erittäin epätrendikkäitä rumuutensa takia. (Rasi 2021a).

Suosittuja trendejä ihmisten keskuudessa ovat olleet etenkin 50–60-lukujen ja jo monet 70-luvun esineet, mutta valtavirran ulkopuolella on myös ollut muutamia isompia poikkeuksia 1980–2000-luvuilta. Kotimainen taidelasi, posliini, design huonekalut, vaatteet, lelut sekä käyttö-, sisustus- ja keräilyesineet sisältävät kaikki trendikkäitä esineitä, jotka kiinnostavat suomalaisia ja jopa joitain ulkomaalaisia. Mukana löytyy esineitä aina yksittäiskappaleista kokonaisesti suunnittelijoiden tekemiin tavararyhmiin. (Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021; Hannula 2017; Pöyhtäri 2020; Trendikäs koti on kuin mummonmökki – näin syntyi Asuntomessujen ihana retrokoti 2018.) Tällä hetkellä trendikkäimpien suomalaisten design suunnittelijoiden listalta löytyy mm. Kaj Franck, Raija Uosikkinen, Birger Kaipiainen, Tove Slotte, Oiva Toikka, Helena Tynell, Saara Hopea, Ilmari Tapiovaara, Yrjö Kukkapuro, Alvar Aalto, Paavo Tynell sekä monia muita nimimiehiä, joiden tuotanto kiinnostaa ihmisiä lasin, posliinin, huonekalujen ja valaisimien puolelta. (Hannula 2017; Naakka 2019; Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021; Rasi 2022a; Mattila 2014).

Lasi- ja posliiniesineiden puolelta ihmisiä kiinnostaa 50–70-lukujen aikana tehdyistä tuotteista monet eri design- ja käyttöesineet. Taide- ja käyttölasin puolelta mm. Kaj Franckin, Saara Hopean, Timo Sarpanevan, Nanny Stillin, Helena Tynellin, Oiva Toikan, Tamara Aladinin ja Tapio Wirkkalan tuotannot kiinnostavat yleisöä, ja näitä lasiesineitä ovat valmistaneet Nuutajärven, Riihimäen ja Iittalan, Karhulan, Kumelan ja Humppilan lasitehtaat. Värillinen lasi on ollut trendikästä, mutta kirkaat ja ruskean väriset lasiesineet puolestaan eivät. (Välilä 2020; Virolainen 2021b; Knuuttila 2020.) Ihmisiä kiinnostavat monet eri lasisarjat sekä yksittäiset signeeratut lasiesineet. Grapponia, Flindari, Kleopatra ja Näppylä lasit ovat vain yksittäisiä esimerkkejä lasisarjoista, jotka kiinnostavat ihmisiä. (Virolainen 2021b.) Joidenkin sarjojen kiinnostus nousee ja toisien laskee. Tällä hetkellä esimerkiksi aiemmin paljon kerätyn Harlekiini lasisarjan kiinnostus on ollut laskussa. (Lagström 2022.) Harvinaisemman taidelasin puolelta ihmisiä kiinnostaa signeerattu lasi, jota tarjoavat mm. Tapio Wirkkalan, Timo Sarpanevan sekä Oiva Toikan taidelasiesineet, kuten Toikan linnut ja vuosikuutiot sekä Wirkkalan ja Sarpanevan Veninit. (Knuuttila 2020).

Keramiikan puolelta Arabian astioiden trendikkyys, etenkin vanhempien tuotantojen puolelta, on ollut yleisellä tasolla hiipuvaa viime vuosien aikana, mutta poikkeuksiakin löytyy. Esimerkiksi Arabian 60–70-luvun tuotannon värikkäät puhalluskoristeiset kahvikupit ovat suosittuja. Suosittuja sarjoja ovat mm. Arabian Faenza ja Krookus. (Mattila 2018; Herme 2019; Väsilä 2020; Hannula 2017.) Hyvin kaupaksi käy myös Arabian figuurit, Pomona-sarja, kukkaruukut sekä tietenkin Muumimukit (Väsilä 2020; Hannula 2017; Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021). Näistä tunnetuimpia monelle ovat juuri Muumimukit, joita keräili Suomessa vuonna 2021 aktiivisesti vielä 200 000–300 000 tuhatta ihmistä. (Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021). Halutuimpia muumimukeja ovat 90-luvun aikana tehdyt mukit, vuoden 2004 Fazerin erikoismuki, vuoden 2005 Muumipeikko unelmoi sekä kausimukit. (Virolainen 2021a; Kaski 2013).

Muita trendikkäitä Arabian sarjoja 60–80-luvuilta ovat Koralli, Flora ja Ruija, jotka kiinnostavat ihmisiä ulkomaita myöten esim. Ruotsissa ja Japanissa, ja joiden eri kokoisten sarjojen hinnat nousevat parhaimmillaan tuhansiin euroihin. (Rasi 2021b; Naakka 2021). Suosion kasvua kuvaa hyvin esim. Arabian Koralli astiaston kohdalla tapahtunut hintojen nousu, jossa astioiden hinnat ovat viisin kertaistuneet n. viiden vuoden aikana. (Naakka 2021). Arabian lisäksi Suomessa keramiikka tuotteita on valmistanut myös mm. Kupittaaan Saven tehdas, jonka toiminta loppui vuonna 1969. Kupittaaan saven tuotteet olivat pitkään erittäin suosittuja, mutta suosion jälkeen niiden trendin suosio alkoi hiipua ja Kupittaaan saven tuotteita sai pitkään halvalla. Nyt kuitenkin trendi on alkanut taas voimistua, etenkin 50–60-lukujen mustavalkoisen Kupittaaan saven tuotannon osalta. Viivakoristeiset ja selkeät linjat ovat näiden tuotteiden osalta kysytyjä. (Heino 2021.) Suosiota ovat alkaneet kasvattamaan myös Kupittaaan Saven figuurit. (Naakka 2021).

Moni 50–60-luvun trendikkäistä huonekaluista kuuluu Alvar Aallon suunnittelemiin Artekin huonekaluihin. Näistä Artekin tuotteista suosittuja ovat mm. monet tuolit, pöydät, jakkarat, tarjoiluvälineet, (Naakka 2019, Tiittanen 2021.) Myös Ilmari Tapiovaaran ja Yrjö Kukkapuron suunnittelemat huonekalut kiinnostavat ihmisiä. Näistä esille voi nostaa Yrjö Kukkapuron Ateljee sohvaa ja Ilmari Tapiovaaran Fanett pinnatuolit. (Tiittanen 2021; Naakka 2019.) Myös muut 50–60 ja jo osa 70-luvun aikaisista huonekaluista menee hyvin kaupaksi, kuten rottinki-, tiikki- ja koivuhuonekalut. (Tiittanen 2021; Naakka 2019; Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021.) Valaisimien puolelta ihmisiä kiinnostaa Paavo Tynellin, Lisa Johanssonin ja Ilmari Tapiovaaran suunnittelemat valaisimet, joista erityisesti Paavo Tynellin valaisimet ovat

keräilijöiden suuressa suosiossa aina ulkomaita asti. (Koskinen 2021; Löytyykö sinulta näitä valaisimia? Ullakolla tai kellarissa voi lymyillä tuhansien eurojen aarre – ”Menevät heti kaupaksi” 2021; Rosvall 2016a).

Vaatteiden ja asusteiden osalta suomalaisia kiinnostaa tällä hetkellä monet erilaiset merkit, joista löytyy kotimaisia sekä ulkomaalaisia merkkejä. Suomalaisista second-hand vaatteista ihmisiä kiinnostaa Marimekko, Vuokko ja Minna Parikan tuotannot. Ulkomaalaisista merkeistä Adidas, Nike, Gant, Peak yms. Suosituimmat Tori.fi hakusanat viittaavat ihmisiä kiinnostavan erityisesti erilaiset mekot, takit, kengät ja vintage vaatteet. (Norokorpi 2020.) Hyvänä esimerkkinä suomalaisen designin noususta second-hand vaatemarkkinoilla toimii Marimekko, jonka trendikkyys on kasvanut nopeasti kaiken ikäisten suomalaisten keskuudessa. Marimekko, joka vietti vuonna 2021 70-vuotisjuhliaan, on ollut vuoden 2021 suosituin hakukohde Tori.fi:ssä, sillä sitä haettiin peräti 700 000 kertaa yhden kuukauden aikana. Marimekon asusteet kiinnostavat aina vintagesta uudempiin tuotteisiin. Suosituimpia ovat Marimekon vanhat mekot, Unikko-kuosi, Rakkauskirje, Jokapoikapaita, Tasaraita, Kiosk-mallisto sekä laukut ja kangaskassit. Suosiota voi selittää osin Marimekon ajattomuus ja tuotteiden kestävyys, jotka mahdollistavat parhaimmillaan usean sukupolven käytävän samoja asusteita. (Haaksluoto 2020a). Muiden kuin Marimekon tuotteista, ovat myös jotkin muut asusteet muodostuneet vakisuosikeiksi suomalaisten keskuudessa, kuten trenssitakit ja Dr. Martensin maiharit. (Norokorpi 2020). Myös jo aiemmin tekstissä mainitut luksusmerkit kuten mm. Chanelin ja Louis Vuittonin laukut käyvät käytettyinä hyvin kaupaksi. (Nieminen & Sormunen 2020).

Nykyään tuntuukin olevan oleellista, että vanhatkin second-hand tavarat halutaan ottaa käyttöön, eikä esim. astioita laiteta ostamisen jälkeen vain vitriinien perukoille pölyttymään. (Rask 2019). Tämän vuoksi tavaroiden kannalta on edukasta, jos ne ovat hyväkuntoisia. Mitä parempi kunto sen parempi. Ihmiset eivät myöskään enää halua ostaa juurikaan esim. isokokoisia astiastoja, vaan enemminkin yksittäisiä astioita täydentämään jo omiin olemassa oleviin astiastoja, joista on ehkä hjonnut jokin kappale tai sarjasta puuttuu muuten vain yksittäisiä esineitä. (Herme 2019; Vääräniemi 2015.) Se mikä yhtenä vuonna on epätrendikästä voi nousta erittäin trendikkääksi myöhemmin, sillä suosio saattaa hypätä 1–2 sukupolven yli, ennen kuin esineet nousevat uudestaan trendikkäiksi. (Naakka 2021).

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen haastatteluihin osallistui kuusi eri second-hand yritystä, joista kustakin haastateltiin yhtä alan ammattilaista. Yrityksistä kolme oli osto- ja myyntiliikkeitä, kaksi oli huonekaluliikkeitä ja yksi oli lahjoitustavaraliike. Tutkimukseen ei valitettavasti saatu mukaan kaikkia haluttuja kohde-ryhmän yrityksiä, vaan tutkimuksesta puuttumaan jäivät second-hand vaateliikkeet ja antikvariaattiliikkeet, vaikka myös useita näiden kategorioiden yrityksiä lähestyttiin sähköpostiviesteillä. Tästä johtuen myös näiden yritysten tarjoamat näkökulmat jäivät saamatta. Tämä kaventaa tutkimuksen tarjoamaa näkymää second-hand alasta ja sen trendeistä jonkin verran, mutta muilta haastatteluihin osallistuneilta yrityksiltä saatiin kuitenkin ainakin jonkin verran korvaavaa näkemystä esim. vaate- ja kirjatrendeistä. Muutamilta haastatteluun osallistuneilta yrityksiltä löytyi myös niitä heidän valikoimistaan. Aineisto kerättiin haastatteluiden avulla aikavälillä marraskuu 2021 – maaliskuu 2022 välisenä aikana.

6.1 Analyysivaiheen kuvaus

Tutkimuksessa analysoitiin kuutta eri haastattelua, joista lyhin kesti n. 35 minuuttia ja pisin kesti n. 1 h 8 minuuttia. Haastatteluista viisi oli suoritettu Teamsillä ja yksi puhelinhaastatteluna, joka nauhoitettiin suoraan puhelun aikana tietokoneelle. Aineiston analyysin tekeminen aloitettiin ensin litteroimalla kaikki haastattelujen äänitiedostot tekstimuotoon käyttäen sanatarkkaa litterointia. Litteroituihin aineistoihin lisättiin jokaiselle ominaiset tunnistetiedot, jotta eri tiedostot erotettaisiin toisistaan. Jokaiseen haastatteluun merkittiin kaikkien puhevuorojen kohdalle omat aikaleimat sekä jokaiselle kuudelle haastateltavalle annettiin heidän puhevuorojen kohdalle omat eri väreillä olevat osittaiset tunnistetiedot. Litterointien jälkeen aineisto luettiin kokonaan läpi, jonka yhteydessä tehtiin jo alustavaa analyysiä ja kartoitettiin koodauksessa käytettäviä koodimerkkejä erilaisille tunnistetuille pää- ja alateemoille. Koodauksen avulla tehtyyn teemoitteluun käytettiin Word tekstinkäsittelyohjelman tarjoamaa kommenttitoimintoa, joka soveltui laajankin aineiston analyysiin. Se myös mahdollisti erilaisten huomioiden ylöskirjaamisen sitä mukaa, kun aineistoa luettiin läpi.

Varsinaisen aineiston teemoittelun yhteydessä myös koodausmerkit ja alateemat tarkentuivat lopulliseen muotoon sitä mukaa, kun aineistoja käytiin lävitse. Jokaiselle eri teemalle oli omat koodit, joiden avulla pystyttiin erottamaan aineistosta ne kohdat, joissa haastateltava puhui tietystä

teemasta. Sen jälkeen, kun kaikki aineistot oltiin teemoiteltu Wordin kommenttitoimintoa käyttäen, kaikki eri teemoja koskevat kohdat koottiin yhteen erilliseen Word tiedostoon kopioimalla ja liittämällä. Jotta aineistoista poimitut vastaukset eivät olisi menneet sekaisin, niin eri teemojen kohdat järjesteltiin omien teemoista kertovien otsikoiden alle sekä eri teemat laitettiin eri sivuille. Tässä yhteydessä myös annettuja vastauksia muotoiltiin ja pyrittiin tiivistämään helpommin luettavaan muotoon ilman, että niiden sisältöä olisi muutettu. Mahdollisten ongelmatilanteiden takia myös alkuperäisten litterointien aikaleimat ja osittaiset tunnistetiedot liitettiin mukaan jokaiseen eri vastauskohtaan alkuperäisten vastausten jäljittämisen helpottamiseksi.

Aineistosta löydetyt pääteema muistuttivat paljon aineiston keräämiseen käytettyä teemahaastattelurunkoa, eikä varsinaisia uusia laajempia tai tutkimuksen kannalta olennaisia pääteemoja nousut esille. Vaikka tutkimukseen soveltuvia uusia pääteemoja ei noussut esille, niin on hyvä mainita eräs selvä teema, joka nousi useissa eri haastatteluissa esille. Tämä pääteemaksikin käyvä oli yrityksen ulkomaille tekemä kauppa, jossa oli havaittavissa teemoja ulkomaan asiakkaisissa ja ulkomailla suosituista trendeissä, mutta tutkimuksen keskittyessä kotimaan second-hand markkinoihin, tämä teema oli rajattava pois. Näin ollen varsinaiset pääteemat pysyivät samoina, eli ”verkkokauppa”, ”asiakkaat”, ”trendit” ja ”ilmiöt sekä tavarat”. Myös löydetyt alateemat muistuttivat melko vahvasti teemahaastatteluissa käytettyjä haastattelukysymyksiä, vaikka joitain haastattelukysymyksistä poikkeavia uusia alateemoja analyysin yhteydessä löytyikin, niin myös nämä uudet löydetyt alateemat liittyivät melko suorasti teemahaastattelun kysymyksiin.

Koska haastatteluun ei saatu mukaan kaikkia haluttuja kohderyhmän yrityksiä, niin tutkimusaineistosta esiin nousseet teemat, etenkin tavaratrendien osalta, painoutuivat pääsääntöisesti huonekaluihin, osto- ja myyntiliikkeiden tuotteisiin sekä osto- ja myyntiliikkeiden kanssa hyvin samankaltaisia tuotteita tarjoavan lahjoitustavaraliikkeen tuotteisiin. Tutkimuksen pääpainon ollessa trendeissä, oli luonnollista, että haastatteluissa käytetyistä kahdesta pääteemasta nousi esille eniten tutkimustuloksia. Nämä pääteemat olivat ”trendit ja ilmiöt” sekä ”tavarat”. Kaikki tutkimustuloksissa ilmenneistä alateemoista eivät nousseet esille yhtä vahvasti keskenään, vaan osa alateemoista nousi selvästi muita enemmän esille.

Teemoittelun yhteydessä ilmeni useissa eri kohdissa, että osa teemoista meni toistensa kanssa päällekkäin, johtuen niiden aiheiden vahvasta yhteen linkittymisestä. Tällaisia teemoja olivat mm. alateemat ”trendeissä havaitut muutokset” ja ”nykyisin esillä olevat laajemmat trendit”, koska

muutoksesta puhuttaessa niistä on helppo kertoa samassa yhteydessä, että miten asiat ovat nykyisin verrattuna aiempaan. Eli asioista kerronta saattaa sisältää samaan aikaan nykyhetken ja tapahtuneet muutoksen. Tämän vuoksi oli myös kätevää, että Wordin kommenttitoiminnolla pystyi merkkamaan useita eri koodeja samaan kohtaan, niin kuin myös merkkamaan niitä avaavia kommentteja. Tutkimusaineiston teemoittelun yhteydessä löydetty alateemat sekä jo haastattelun yhteydessä käytetyt pääteemat koottiin sivulla 55 olevaan taulukkoon (Taulukko 1.), mistä näkee pääteemojen alle muodostuneen alateemojen jaottelun.

Samaa jaottelua tullaan myös käyttämään tutkimustulosten esittämisjärjestyksenä, sillä alapuolella oleva järjestys vaikutti loogiselle tutkimustulosten esittämiseksi. Järjestys muodostaa loogisen jatkumon eri pääteemojen välille. Pääteemat toimivat omina aiheen otsikoina ja pääteemojen alateemoista on osittain muodostettu näille alaotsikoina. Tutkimustuloksien esittämisen ja tulkitsemisen helpottamiseksi alateemojen sisälle on jaoteltu pienempiä aihealueita mm. tavaratrendien osalta. Tavaratrendeissä on esim. trendikkäät tavarat jaoteltu vaatteisiin, huonekaluihin ja muihin tavaroihin. Tutkimustuloksissa tullaan tarkastelemaan itse haastateltuja yrityksiä ja alan ammattilaisia, yritysten verkkokauppoja, yritysten asiakaskuntaa sekä trendejä ja ilmiöitä, joita alan ammattilaiset tunnistavat markkinoilla, trendien ymmärtämisen hyötyjä, trendien muutosta, niin kuin myös yritysten myymiä tavaroita ja tavaratrendejä. Tutkimustuloksissa pyritään löytämään yhteneväisyyksiä ja eroja alan ammattilaisten haastatteluissa antamien vastauksien pohjalta.

Esitettävät tutkimustulokset pohjautuvat tutkijan näkemyksiin siitä, mitkä tutkimusaineistossa esiin nousseista haastattelijoiden antamista vastauksista ja vastauksissa ilmenneistä aiheista sekä ilmiöistä ovat tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen kannalta olennaisimpia ja tärkeimpiä. Tämän vuoksi tutkijalla on paljon vastuuta aineiston tulkinnessa ja tutkimustulosten kirjoittamisessa, minkä vuoksi tutkimustuloksia ja tulkintoja aiheesta pyritään avaamaan ja perustelemaan mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 151.) Tutkimustuloksia auki kirjoittaessa suoraan aineistosta ei enää nosteta esille, että kuka haastateltava on sanonut mitäkin missäkin kohtaa tai, että kuka on työskennellyt missäkin yrityksessä, jotta haastateltavien anonymiteetti pystyttäisiin turvaamaan. Tuloksissa alan ammattilaisista puhutaan käyttäen termiä haastateltava, johtuen alan ammattilaisten pitkästä kirjoitus muodosta. Näin pyritään selkeyttämään tulosten lukemista ja tulkintaa.

Taulukko 1. Teemoittelun teemataulukko

Pääteema	Alateema
Verkkokauppa	<p>Tietoa verkkokaupoista</p> <p>Verkkokaupan tukena olevat lisäpalvelut</p> <p>Verkkokaupan tukena olevat muut kanavat</p> <p>Verkkokaupan hyödyt</p> <p>Verkkokaupan haasteet</p>
Asiakkaat	<p>Ostavat asiakkaat</p> <p>Myyvät asiakkaat</p> <p>Asiakkaiden sijainti</p> <p>Tavaroiden ostamisen syyt</p> <p>Tavaroiden myymisen syyt</p>
Trendit ja ilmiöt	<p>Trendien ymmärtämisen hyödyt</p> <p>Trendien seuraaminen</p> <p>Trendien muutoksen syyt</p> <p>Trendien muutoksen nopeus</p> <p>Trendeissä tapahtuvien muutoksien merkit</p> <p>Trendeissä havaitut muutokset</p> <p>Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit</p>
Tavarat	<p>Trendikkäät vuosikymmenet</p> <p>Trendikkäät tavarat</p> <p>Epätrendikkäät tavarat</p> <p>Voimistuvat tavaratrendit</p> <p>Hiipuvat tavaratrendit</p>

6.2 Yritykset ja alan ammattilaiset

Tutkimustulosten alkuun käydään lyhyesti läpi hieman haastatteluista esiin nousseita perustietoja yrityksistä ja haastateltavista, ennen varsinaisten teemojen käsittelyä. Haastatteluihin mukaan osallistuneista yrityksistä kolme oli osto- ja myyntiliikkeitä, kaksi oli huonekaluliikkeitä ja yksi oli lahjoitustavara second-hand liike. Mukaan osallistui yrityksiä ympäri Suomea, eikä yksikään ollut samasta kaupungista. Yrityksien tarkempia sijainteja ei tulla avaamaan, mutta mukaan osallistuneita yrityksiä oli Suomea kuvaavasta kartasta katsoen Jyväskylän tasan pohjois- ja eteläpuolella. Yrityksistä neljä oli perustettu alle 10 vuoden sisällä ja yksi oli perustettu reilusti yli 10 vuotta sitten. Kahden yrityksen ikä ei noussut esille haastatteluista, joten toisen yrityksen iän selvittämiseen käytettiin apuna Kauppalehden yrityshakua. (Kauppalehti n.d). Toisen yrityksen ikää ei saatu selville.

Nuorimmat yritykset olivat toimineet alalla vasta joitakin vuosia. Yritysten tarkkoja perustamisvuosia ei myöskään mainita, sillä niiden perusteella on mahdollista tunnistaa yritys. Suurimmalla osalla yrityksistä oli verkkokaupan lisäksi käytössä kivijalkaliike tai kivijalkaliikkeitä lukuun ottamatta yhtä yritystä. Parilla osto- ja myyntiliikkeellä oli oman kivijalkamyymälän ohella myös kirpputoripuoli käytössä omassa liiketoimintamallissaan. Huonekaluyritysten valikoimiin kuului erilaisia huonekaluja, mutta myös mm. valaisimia. Osto- ja myyntiliikkeiden sekä lahjoitustavaraliikkeen valikoimiin kuului esim. erinäistä vanhempaa sisustamistavaraa, antiikkia, keräilytavaraa, designia ja muita arvotuotteita sekä muuta käyttötavaraa. Pääsääntöisesti tavaraa kulkeutui yrityksiin valikoimiin suoraan kuluttajilta tehtyjen ostojen kautta, mutta lahjoitustavaraliikkeen osalta tavaroiden lahjoituskilla.

Haastatteluihin osallistuneista second-hand alan ammattilaisista kolme siis työskentelivät osto- ja myyntiliikkeissä, kaksi huonekaluliikkeissä ja yksi lahjoitustavaraliikkeessä. Heidän asemansa yritysten toiminnassa sekä etenkin second-hand alasta kertyneiden kokemusten määrät vaihtelivat keskenään suhteellisen paljon. Haastateltavista neljä toimi yrittäjinä ja loput kaksi työskentelivät yrityksissä muissa vastuutehtävissä, jotka sisälsivät mm. toisella vastuuta verkkokaupasta ja toisella vastuuta tuotepuolesta. Heidän työkokemustensa pituudet vaihtelivat keskenään melko suuresti, n. 1,5 vuodesta ja yli 25 vuoteen. Väliin sijoittuvien työkokemusten pituudet olivat noin suurin piirtein 2, 3; 5,5 sekä 10 vuotta. Kuitenkin ainakin osalla heistä oli alasta kertynyttä kokemusta

paljon pidemmältäkin ajalta esim. harrastusten kautta tai johtuen muusta yleisestä mielenkiinnosta alaa kohtaan. Eräs haastateltava kertoi harrastaneessa alaa melkein koko elämänsä ajan. Heitä kaikkia yhdisti mielenkiinto second-hand alaa kohtaan.

Haastattelun alussa kysyttäessä haastateltavilta minkälainen second-hand ala on Suomessa, niin he kuvailivat second-hand alaa kasvavaksi, päivän trendiksi, todella hyväksi sekä kovaa kiinnostusta herättäväksi. Eräs haastateltava kertoi, kuinka toimijoita tulee alalle jatkuvasti lisää ja toinen kertoi alan näkymien olevan omasta mielestään ihan terveet. Kysyttäessä haastateltavilta, että onko käytettyjen tavaroiden ostaminen pelkästään positiivista, niin enemmistön mielestä se oli pelkästään positiivista. Kaksi haastateltavista löysi siitä myös jotain negatiivista, mutta piti sitä kuitenkin pääsääntöisesti positiivisena asiana. Toisen esille nostama negatiivinen näkökulma liittyi käytetyn tavaran loppumiseen, jos kukaan ei ostaisi uutta. Toisen haastateltavan näkökulma puolestaan liittyi siihen, että antaako olemassa olevat second-hand tavaroiden kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet kierrättää vanhoja tavaroita eteenpäin, niin jonkin asteisen oikeutuksen ihmisille hankkia uutta tavaraa vanhan tilalle, koska omat vanhat tavarat voi aina myydä tai lahjoittaa eteenpäin. Kuitenkin kaikkien haastateltavan mielestä second-hand tavaroiden ostamisesta löytyy monia hyviä puolia, jonka vuoksi niitä kannattaa ostaa. Muutamat näistä esiin nostetuista asioista olivat esim. ekologisuus, kestäväkehitys, hyödyt ihmiskunnalle ja uuden elämän antaminen käyttökelpoiselle tavalle.

6.3 Verkkokauppa

6.3.1 Tietoa verkkokaupoista ja verkkokaupan tukena olevista lisäpalveluista

Yritysten verkkokauppojen käyttöönotto päivä oli joillakin yrityksillä sama, milloin itse yritys oli perustettu ja loput oli perustanut verkkokauppansa vasta myöhemmässä vaiheessa kivijalkaliikkeen ohelle. Mukana oli myös yritys, joka oli perustanut kivijalkaliikkeen vasta verkkokaupan jälkeen. Haastateltavien yritysten verkkokaupat ovat olleet käytössä n. vuodesta viiteen vuoteen, joten kyseiset verkkokaupat ovat iältään suhteellisen nuoria, joista eräs oli vielä hieman kehitysvaiheessa. Yhden verkkokaupan hoitaminen oli jätetty hieman taka-alalle muihin myyntikanaviin nähden. Verkkokaupan perustamisen syiden taustalla vaikutti halu saada laajempi markkina-alue, mutta myös korona ilmeni perustamisen syissä.

Verkkokauppojen ohella yritykset tarjosivat erilaisia lisäpalveluja asiakkailleen. Eri yrityksistä löytyi tavaran postituspalveluja asiakkaille näiden ostaessa yrityksiltä tavaroita. Näihin lukeutui tavallinen postituspalvelu esim. Postin ja Matkahuollon muodossa sekä yrityksiensä itsensä tarjoamia tai yrityksiensä logistiikka kumppanien avulla tuotettuja kuljetuspalveluita esim. huonekalujen myynnin yhteyteen. Verkkokauppaan liittyvissä lisäpalveluissa oli myös yhdellä yrityksistä tarjolla tavaroiden noutopalvelu suoraan asiakkaiden kotoa. Yksi yrityksistä kertoi myös tarjoavansa tavaroiden ostamisen yhteydessä joustavana maksutapana laskutusta asiakkailleen.

6.3.2 Verkkokaupan tukena olevat muut kanavat

Tutkimukseen mukaan osallistuneilla yrityksillä oli verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden lisäksi myös muita asiakaskohtaamisen kanavia käytössä, joiden avulla yritykset ovat lisänneet omaa näkyvyyttänsä second-hand markkinoilla. Käytössä olleita muita myyntikanavia yrityksillä oli mm. Tori.fi, Huutokaupat.com sekä sosiaalisen median kanavia, joista nousi esille Instagram sekä Facebook. Ainakin yksi yrityksistä otti myös itse suoraan yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiinsa, kun myyntiin oli tullut jotain mahdollisesti heitä kiinnostavaa. Eri yritysten käyttämät kanavien yhdistelmät vaihtelivat joiltain osin toisistaan. Markkinointia ja näkyvyyden lisäämistä oli monella yrityksellä myös niissä kahdessa edellä mainituissa somekanavassa. Näiden lisäksi pari yritystä kertoi käyttävänsä Googlessa tapahtuvaa mainontaa, kuten hakuavainsanamainontaa. Myös Tori.fi nousi markkinointikanava esille yhden haastateltavan toimesta. Perinteistä lehtimainontaa oli käytössä kahdella yrityksellä niiden lähialueilla, joista toinen käytti sitä tavaroiden ostokanavana.

Monikanavaisuuden hyötyjä yrityksille ilmeni monia. Kivijalkojen yleisimmät mainitut hyödyt yrityksille liittyivät pienemmän ja halvemmän tavaran myyntiin. Kivijalkaliikkeiden kautta pystyy myymään helposti paljon sellaista tavaraa, mitä ei kannata laittaa verkkokauppaan myyntiin hintansa puolesta, eikä täten käyttää turhaan työaikaakaan sekä varoja tuotteen verkkokauppaan laittamisessa. Kivijalkaliikkeen kautta pystytään myymään halvempaa peruskäyttötavaraa esim. vaatteita, koriste-esineitä ja astioita. Kivijalkaliike tarjoaa lisäksi näkyvyyttä etenkin, jos se sijaitsee keskeisellä paikalla, jonka vuoksi asiakkaat pääsevät asioimaan niihin vaivattomasti sekä tekemään ostoksia, niin yritysten lähialueilta kuin pidemmänkin matkan päästä.

Eräs haastateltava kertoi myös kivijalkaliikkeen tuovan uskottavuutta yrityksen toimintaan ja, että sinne pystytään tuomaan tavaraa. Toinen haastateltava kertoi kivijalkaliikkeen toimivan hyllytilana verkkokaupan tuotteille. Muiden kanavien höydyksi mainittiin esimerkiksi, että Facebook ohjaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille tai, että Instagram saa paljon enemmän huomioita ja siellä käy

verkkokauppaa enemmän ihmisiä. Suuremman kävijämäärän ansiosta tavarat käyvät Instagramin kautta verkkokauppaa nopeammin kaupaksi. Yhdestä haastattelusta kävi ilmi, että käyttämällä muita myyntikanavia yrityksen omien myyntikanavien lisäksi, voidaan myydä sellaista tavaraa, mikä ei muutoin soveltuisi oman yrityksen valikoimiin. Ostopuolella eräs haastateltava kertoi käyttävänsä perinteistä lehtimainontaa ostaessaan tavaroita, koska vanhempi väestö tykkää lukea lehtiä, ja koska heiltä löytyy yrityksen valikoimaan sopivaa tavaraa.

Läheskään aina verkkokauppa ei ollut suurin myyntikanava yrityksille, eli kanava, josta ostetaan eniten tavaraa. Kahdella yrityksellä verkkokauppa oli suurin myyntikana, kolmella se oli kivijalkaliike ja yhdellä se oli joko Instagram tai kivijalkaliike, mutta haastateltava ei osannut aivan varmaksi sanoa kumpi olisi suurempi, sillä niiden kautta myytyjen tuotteiden määrät olivat niin lähekkäin toisiaan. Koronan takia, eräs haastateltavista kertoi yrityksiensä ovien olevan kiinni, joten eniten myyntiä tapahtui Tori.fi:n kautta, mutta normaalisti myyntiä on tapahtunut eniten kivijalkaliikkeen kautta, joten tuloksiin kirjattiin sen vuoksi suurimman myyntikanavan olevan kivijalkaliike.

6.3.3 Verkkokaupan hyödyt

Vaikka verkkokauppa ei olekaan kaikille yrityksille suurin myyntikanava, niin haastateltavista viisi henkilöä kuudesta piti sitä itselleen hyödyllisenä, ja josta löytyy paljon hyviä puolia. Osittain verkkokauppojen hyödyt näkyivät verkkokauppojen perustamisen syiden taustalla. Näistä useimmin mainitut syyt olivat siis laajemman markkina alueen saaminen sekä korona. Verkkokaupan perustamisen myötä yritysten markkina alueet ovat laajentuneet useilla yrityksillä aina Suomen rajojen ulkopuolelle asti. Toinen vahvasti esiin noussut hyöty oli verkkokaupan tuoma lisänäkyvyys verkkokauppaa hyödyntävälle yritykselle, jonka vuoksi yrityksen tunnettavuus paranee, koska nykyään ihmiset hakevat paljon tietoa verkosta. Erään haastateltavan mielestä, jos yritys ei ole verkossa, niin se on vähän sama asia kuin, että yritystä ei olisi olemassa.

Verkkokauppa toimii yritykselle myös näyteikkunana, joka lisää tuotteiden näkyvyyttä, auttaen näin yrityksen tarjoamia tuotteita menemään paremmin kaupaksi. Viimeinen useasti esille noussut hyöty liittyi verkkokauppoihin laitettavien tavaroiden myymiseen. Siinä missä kivijaloissa kannattaa myydä enemmän halvempaa perustavaraa, niin verkkokauppaan kannattaa laittaa myyntiin kalliimpaa arvotavaraa. Arvotavarat saavat verkossa suuremman näkyvyyden, jolloin ne voivat mennä siellä kivijalkaliikettä paremmin kaupaksi. Kivijalan kautta ei kaikki halututkaan tavarat mene aina kaupaksi.

6.3.4 Verkkokaupan haasteet

Verkkokaupan haasteista nousi haastateltavien vastauksista vahvasti esille oikeastaan vain yksi aihe, joka liittyi yksilötuotteiden myynnistä aiheutuviin erilaisiin haasteisiin. Aiheeseen liittyviä haasteita nousi esille kahden osto- ja myyntiliikkeen sekä lahjoitustavara liikkeen puolelta, jotka myyvät paljon pienemmän kokoluokan tavaraa. Koska käytettyjä tavaroita ostaessa ja myydessä on usein kyseessä yksittäisistä tavaroista, jotka voivat olla kokonaan uniikkejakin, niin niiden myyminen verkkokaupan kautta synnyttää usein paljon lisätyötä verrattuna kivijalkaan. Eräs haastateltavista kertoi, että yhden tuotteen saaminen verkkokauppaan myyntiin on n. 15 minuutin mittainen työ, ja tuo aika sisältää pelkän tuotekortin tekemisen verkkokauppaan. Tämän lisäksi myyntiä varten tuote pitää kuvata sekä siitä pitää mahdollisesti etsiä vielä lisätietoa, eli selvittää mikä se on ja kirjoittaa tiedot tuotekuvaukseen. Lopuksi tuotteelle pitää keksiä vielä järkevä hinta. Usean tuotteen lisääminen verkkokauppaan myyntiin voi viedä siis todella paljon päivittäisestä työajasta. Tämä vaikeuttaa halvempien tuotteiden lisäämistä verkkokaupan puolelle myyntiin kannattavalla tavalla.

Toinen ilmennyt ongelma liittyi yksilötuotteen myynnissä pitämiseen monessa eri kanavassa saman aikaisesti, minkä johdosta asiakas ei välttämättä aina saa haluamaansa tavaraa, jos joku toinen on sen jo kerennyt ostamaan toista myyntikanavaa käyttäen esim. kivijalkaliikkeestä, jos ei ole käytössä järjestelmää, joka ottaisi tuotteet pois myynnistä saman aikaisesti kaikista kanavista. Lisäksi tavaroiden pitäminen kivijalkaliikkeessä ja esim. verkkokaupassa samanaikaisesti voi aiheuttaa ongelmia tavaroiden säilyttämisen suhteen, eli miten myyjä varmistaa löytävänsä verkkokaupan kautta ostetun tuotteen myymälästä, jossa asiakkaat voivat liikutella esineitä esim. eri hyllyjen välillä. Lopuksi yhden haastateltavan puheesta nousi esille haaste liittyen asiakkaille tarjolla oleviin yksilötuotteisiin. Kun kyseessä on usein yksilötuotteista, niin samasta tuotteesta on harvoin tarjolla esim. eri värivariantteja, jolloin asiakas ei pysty ostamaan itselleen mieleistä tavaraa.

6.4 Asiakkaat

6.4.1 Ostavat ja myyvät asiakkaat sekä asiakkaiden sijainti

Aineistosta nousi selvästi esille se, että valtaosa kaikkien haastateltavien yritysten kotimaan asiakkaista oli yksityishenkilöitä. Satunnaisesti myös yritykset voivat tehdä ostoja, joista yhtenä esimerkkinä mainittiin keikkafirmat, jotka ostivat vuokra-asuntoihin työmiehilleen tarvikkeita. Erään yrityksen kohdalla myös turistit nousivat asiakkaina esille useaan otteeseen. Aineistosta nousi

myös esille, että yritysten asiakkaiden keskuudessa oli selvästi havaittavissa erilaisia ikä- ja varallisuusluokkia, jotka ostavat erityyppistä tavaraa. Yrityksien asiakkaina on ihmisiä laidasta laitaan. Pääasiallisten asiakkaiden ikäryhmä, joka nousi esille useaan kertaan kaikissa haastattelujen yrityskategorioissa, oli keski-ikäinen nainen. Tämä ikäryhmä ostaa nimenomaan arvokkaampaa tavaraa kuten design huonekaluja ja kotimaista taidelasia. Tätä arvokkaampaa tavaraa ostavien naisten ikävuodet sijoittuvat aineiston perusteella pääasiallisesti n. 30–60 vuoden ikähaarukkaan. Tätä arvokkaampaa tavaraa ostavat henkilöt kuuluvat yleensä hyvin toimeentulevaan ja keskiluokkaiseen väestöön. Myös keski-ikäisiä miehiä oli havaittavissa samassa ryhmässä asiakkaiden joukosta.

Toinen ikäryhmä, mikä erottui aineistosta, olivat nuoret, usein opiskelija ikäiset henkilöt. Tämä ikäryhmä erottui etenkin osto- ja myyntiliikkeiden osalta, joiden liiketoimintaan kuului kirpputori. Etenkin nuoret aikuiset erottuivat näiden kahden yrityksen kirpputori asiakkuuksien seasta, mutta myös huonekaluliikkeissä oli havaittavissa samankaltaisia ikäluokkia asiakkaiden seasta. Tämä ikäluokka kuuluu yleensä pienempään varallisuusluokkaan, joka ostaa edullisempaa tavaraa. Vielä yksi ryhmä nousi ikäluokkien osalta hieman esille osto- ja myyntiliikkeiden kohdalta. Tämä ryhmä oli eläkeläiset, joita opiskelijoiden ja nuorien aikuisten tapaan asioi kirpputorillisissa osto- ja myyntiliikkeissä. Eräs haastateltavista kertoi myös eläkeläisten voivan kuulua pienempään varallisuusluokkaan, mikäli eläke on jäänyt pieneksi.

Kaikkien yrityskategorioiden puolelta tavaraa myyvien ja lahjoitustavara liikkeen tapauksessa lahjoittavien asiakkaiden puolelta erottui erityisesti vanhempi väestö. Tämän väestön ikäluokka aineiston perusteella asettui keski-ikäisen ja sitä vanhemman väestön puolelle, koska vanhemmalle väestölle on usein kerennyt kertymään enemmän ylimääräistä tavaraa kuin, mitä nuoremmalle väestölle. Tietenkin myös myyvien asiakkaiden seasta löytyi henkilöitä ihan laidasta laitaan. Yrityksien asiakkaiden sijainnissa ilmeni aineistosta kotimaan osalta pari selvää yhtäläisyyttä. Ensinnäkin, jos yrityksillä oli käytössä kivijalkaliike, niin asiakkaita saapui luontaisesti yrityksen lähialueilta ja joskus kauempaakin ostamaan kivijalkaliikkeistä tavaraa. Postin kautta myydyissä tavaroissa ja asiakkaiden sijainneissa näkyi yhtäläisyyttä pääkaupunkiseudun suunnalle, jossa asuu eniten ihmisiä. Yksittäisistä haastatteluista esiin nousi osto- ja myyntiliikkeiden kohdalta myös Lappi ja Oulu alueina, jonne yritykset ovat myyneet paljon tavaraa.

6.4.2 Tavaroiden ostamisen ja myymisen syyt

Aineistosta nousi esille myös paljon syitä, minkä takia asiakkaat ostavat ja myyvät second-hand tavaraita. Ostamisen puolelta käytännön syihin liittyvistä asioista mainittiin useaan otteeseen second-hand tavaroiden edullisempi hinta uusiin tavaroihin verrattuna, jonka johdosta second-hand liikkeistä ostetaan perustavaraa arjen tarpeisiin. Perustavaroista esimerkkinä olivat mikrot, kausivaatteet tai luistimet lapsille. Toinen esille noussut käytännön syy oli se, että kaikkia tavaraita ei enää saa ostettua uutena kaupasta, jolloin ne pitää ostaa second-handinä. Jos vanha tavara on rikkoutunut esim. kahvikuppi, niin silloin astian voi joutua korvaavan ostamalla sen second-handinä.

Viimeisenä käytännön syistä nousi esille vanhojen tavaroiden laadukkuus, sillä ne on tehty kestävämmän. Second-hand tavaraa ostetaan myös käytännön syiden lisäksi monista muista syistä, kuten ekologisuuden takia. Tällöin saadaan hyvä mieli, kun on tehty tavaroiden osalta hyviä valintoja. Aineistosta oli myös havaittavissa second-handin ostamisen syynä olevan nostalgisuuden tunne. Eli, jos itsellä on ollut tai on muuten nähnyt omassa lapsuudessa jokin esineen, niin se saatetaan haluta ostaa takaisin itselle myöhemmällä iällä. Tällaisia esineitä on voinut nähdä esim. mummo-lassa. Viimeinen esille noussut asia liittyi muiden ihmisten vaikutukseen, jonka vuoksi ihmiset ostavat käytettyä tavaraa. Eli seurataan, mitä muut ostavat ja sitten ostetaan itse perässä niitä samoja asioita. Tämä havainnollistui aineistossa seuraavasti. Kun ihminen näkee kaverin tai jonkun muun henkilön ostaneen tavaraa esim. sosiaalisessa mediassa, niin hän voi myös itse haluta ostaa samoja esineitä. Tämä syy nousi vahvasti esille aineistosta.

Tavaroiden myymisen puolelta löytyi myös käytännön syitä, minkä takia ihmiset myyvät tavaraa second-hand liikkeille ja lahjoitustavaraliikkeen puolella lahjoittavat tavaraa. Yksi usein esille noussut syy ilmeni, kun yritykset puhuivat ostavansa kuolinpesistä tavaraa. Tämä yleinen syy, minkä takia tavaraa myydään, johtuu jonkun henkilön kuolemasta. Tällöin tämän omistamia tavaraita päätyy second-hand liikkeille. Edeltävään syyhyn osittain liittyen myös tilanpuute oli yksi esiin nousseista syistä. Tavaraa ei haluta enää hankkia lisää, koska monella sitä alkaa olemaan liikaa. Esimerkiksi omien vanhempien kuolinpesän tavaraita laitetaan eteenpäin second-hand liikkeille tilanpuutteen vuoksi.

Myös muuttaminen nousi syyksi laittaa tavaraa eteenpäin. Kun ihminen muuttaa isommasta asunnosta pienempään, niin siinä yhteydessä saatetaan luopua osasta tavaraita, jos uudessa asunnossa ei ole tilaa kaikille tavaraille. Tavaraita ruvetaan tarjoamaan ja myymään second-hand liikkeille siinä vaiheessa, kun niitä ei enää itse haluta. Syistä nousi esiin tavaroihin kyllästyminen tai

niiden epätrendikkyys. Viimeisimpänä syynä esille nousi helppous. Second-hand liikkeille on helppo myydä tavaraa, jos ei itse esimerkiksi kerkeä myymään omia tavaroitaan esim. kiireen vuoksi tai, jos myytävästä tavarasta on itse vaikea päästä eroon. Tällaisia tavaroita voi olla esimerkiksi isommat huonekalut.

6.5 Trendit ja ilmiöt

6.5.1 Trendien ymmärtämisen hyödyt ja seuraaminen

Second-hand trendien ymmärtäminen oli jokaisen haastateltavan mielestä tärkeää. Tämä näkyi myös aineistoon saaduissa vastauksissa. Vastauksista löytyi paljon erilaisia syitä, miksi trendien ymmärtäminen ja seuraaminen on tärkeää sekä hyödyllistä. Haastattelujen aineiston perusteella trendien ymmärtämisen hyödyt näyttävät ensisijaisesti ilmenevän tiedon ja tietämyksen mukana tulevan osasaamisen muodossa. Ne vaikuttavat mm. tavaroiden ostamiseen ja myymiseen. Tieto trendeistä auttaa yrityksiä hankkimaan myyntiin sellaisia tavaroita, jotka menevät hyvin kaupaksi ja välttämään huonosti kaupaksi käyviä tavaroita. Lisäksi ne yritykset, jotka ostavat tavaroita itselleen myyntiin pystyvät tiedon avulla maksamaan tavaroista sellaisia hintoja, jonka jälkeenkin tavarat pystytään myymään eteenpäin yrityksille järkevillä hinnoilla. Suosituista tavaroista voidaan maksaa enemmän ja vähemmän suosituista tavaroista vähemmän.

Haastateltavien mukaan kaikkia yritysten hankkimia tavaroita ei kannata edes yrittää laittaa myyntiin. Tällöin on vaarana, että tavarat jäävät seisomaan yritysten varastoihin ja liiketilojen hyllyille. Jos myymättä jäänyttä tavaraa alkaa kertymään liikaa ilman, että sitä osataan karsia pois heti alussa, niin on vaarana, että myymälän olemus rupeaa muuttumaan epäsiistiksi. Eräs haastateltava kertoi, kuinka oli joutunut myymään varastoihin kertynyttä tavaraa melkein hintaan mihin tahansa, koska tavaroita ei juurikaan karsittu kuolinpesien ostojen jälkeen. Tavaroista oli varastoitu myös vaikeastikin myytäviä tavaroita. Jonkin verran haastatteluissa nousi esille myös sesonki tuotteita, joita kannattaa laittaa varastoon, ja myydä niitä silloin, kun ne käyvät kaupaksi. Aineistosta kävi ilmi, että ainakin yhdessä yrityksessä säilytään tuotteita, jotka vaikuttaisivat olevan tulossa taikaisin suosioon. Tosin niitäkään ei pidetä loputtomiin säilössä. Trendien ymmärtämisen avulla voidaan siis muokata oman myymälän valikoimaa, siellä myytävien tuotteiden osalta.

Haastateltavien mukaan, jos yrityksen valikoimassa on tuotteita, jotka kiinnostavat asiakkaita, niin siinä vaiheessa myös kauppa käy paremmin. Kun tavaroita pystytään myymään nopealla tahdilla asiakkaille, niin se puolestaan mahdollistaa uuden tavarantoimituksen jo myytyjen tavaroiden tilalle

sitä mukaa, kun tilaa vapautuu lisää. Tavarat eivätkä myöskään jää varastoiden perälle pyörimään, aiheuttaen turhia tulojen menetyksiä ja kuluja viemällä tilaa tavaroilta, jotka menisivät paremmin kaupaksi. Jos huonosti myyviä tuotteita laitetaan verkkokauppaan myyntiin, ja ne seisovat varastoissa tai hyllyillä pitkään tai pahimmillaan ne eivät mene kaupaksi ollenkaan, niin kaikki tuotteen myyntiin laittamisesta aiheutuneet työtunnit voivat mennä hukkaan. Aineisosta ilmeni myös, että on tärkeää ymmärtää, minkä kanavan kautta tiettyjä tavaroita kannattaa yrittää myydä. Vaikka tavara olisi trendikäs, niin se ei siltikään välttämättä mene kaikkien myyntikanavien kautta kaupaksi. On siis tärkeää tunnistaa myykö tavaran esim. kivijalasta, verkkokaupasta vai jotakin muuta kanavaa pitkin. Kun trendejä ymmärretään hyvin, niin todennäköisesti tällöin myös kauppa käy sujuvammin ja liikevaihto paranee.

Myynnin paranemisen lisäksi aineistosta ilmeni, että välillä trendit pääsevät yllättämään alalla toimivia henkilöitä, eikä niiden tuloa välttämättä huomata ajoissa. Aineistossa mainittiin myös, että välillä trendikkäitäkin tavaroita heitetään epähuomiossa pois. Näin oli käynyt eräälle haastateltavista, minkä vuoksi hän oli päätynt viemään rottinkikalusteita kaatopaikalle hieman sen jälkeen, kun ihmiset niitä halusivat ruveta ostamaan. Trendien ajoissa tunnistamisella pystyy siis vähentämään kysytyjen tuotteiden pois roskeen joutumista, mikäli trendit tunnistettaisiin ajoissa.

Haastateltavat myös itse seuraavat second-hand alan trendejä. Näidenkin osalta löytyi samankaltaisuuksia keskenään. Eniten nousi esille sosiaalisen median seuraaminen, ja sieltä erilaisten ryhmien ja julkaisujen seuraaminen Facebookissa ja Instagramissa. Mainittiin mm. kanavat, joissa kulluttajat julkaisevat kuvia omistama koodistaan, sosiaalisen median vaikuttajat ja Facebookin erilaiset alan keskusteluryhmät. Moni haastateltavista seuraa, mitä heidän omat asiakkaansa etsivät ja haluavat esim. keskustelemalla näiden kanssa ja kyselemällä, mitä tavaroita he etsivät. Eräs kertoi myös seuraavansa asiakkaidensa verkkokaupassa käyttämiä hakusanoja, jonka avulla saadaan ajankohtaista tietoa siitä, mitä asiakkaat etsivät. Aiemmin mainitun asiakkaiden kanssa keskustelemisen lisäksi, keskusteluja käytiin myös erään yrityksen sisällä oman työyhteisön kanssa esim. palaverien yhteydessä, jolloin eri asioista kiinnostuneet ihmiset pystyvät jakamaan omaa tietoaan keskenään toistensa kanssa. Muita vähemmän esille nousseita asioita olivat tavaroiden hintakehityksien seuraaminen ja erilaisten lehtien lukeminen.

6.5.2 Trendien muutoksen syyt

Trendeissä tapahtuvia muutoksia selittäviä tekijöitä löytyi aineistosta runsaasti, jotka osittain liittyivät myös toisiinsa. Aineistosta nousi esille vahvasti se, että ihmiset monesti ottavat vaikutteita muilta ihmisiltä tehdessään kulutus päätöksiä, oli kyseessä sitten heidän lähipiirissään olevasta henkilöstä tai julkisuuden henkilöstä. Uusi trendit voi syntyä ja lähteä leviämään, mikäli ne ovat päässeet esille näkyvälle paikalle. Tältä osin netti nousi aineistosta esille vahvasti. Se vaikuttaa todella merkittävästi olemassa oleviin trendeihin, ja niissä tapahtuviin muutoksiin. Se on lisännyt ihmisten tietoisuutta, mahdollistanut verkossa tapahtuvan kaupankäynnin sekä lisännyt second-hand markkinoiden ja second-hand tuotteiden näkyvyyttä esim. sosiaalisen median avulla.

Tutkimusaineistossa sosiaalinen media ja sen eri kanavat, joista ihmiset ottavat paljon vaikutteita, olivat myös itsestään esillä vahvasti. Varsinkin Instagram ja Facebook mainittiin usein, missä tavalliset ihmiset jakavat sisältöä esim. omista sisustusratkaisuistaan. Eräs haastateltava nosti esille esimerkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kokemusten jakamisesta, jossa hän mainitsi Hakolan sohvut. Niistä ihmiset ovat kuulleet paljon hyvää sosiaalisessa mediassa ja se on edistänyt niiden myyntiä. Osittain sosiaalisen median yhteyteen liittyen aineistossa oli mainittu myös julkisuuden henkilöt, muodin suunnan näyttäjät ja influencerit, jotka vaikuttavat omalta osaltaan uusien trendien syntymiseen. Julkisuuden henkilöiden puolelta nousi esiin useita kertoja myös Huutokauppa-keisari, jonka ohjelman on tuonut uusia henkilöitä second-hand markkinoille ja lisännyt alan suosiota. Aineistossa mainittiin myös televisio-ohjelmien suotuista vaikutus uusiin trendeihin muutoinkin, kuin vain Huutokauppa-keisarin ohjelmaan liittyen. Yksi näkyvyydellä uusia trendejä synnyttävä osa-alue oli aineiston perusteella erilaiset lehdet. Lehtien osalta mainittiin sisustuslehdet, second-hand alasta kertovat lehdet ja naistenlehdet. Sisustuslehdistä mainittiin eräässä haastattelussa Avotakka.

Uusi trendi voi lähteä syntymään myös, kun joku keksii jotain uutta. Oivalletaan, vaikka jollekin jo olemassa olevallekin tavaralle jokin uusi käyttötarkoitus, jonka vuoksi sen suosio rupeaa kasvamaan. Tällaisessa tilanteessa on myös hyödyllistä, mikäli se saa tarpeeksi näkyvyyttä esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta. Eräs haastateltava käytti esimerkkinä raastimia, joita ruvettiin kysymään, koska niistä pystyi tekemään hienoja valaisimia. Tavaroiden kysyntä voi myös kasvaa iän myötä. Aineistossa oli esillä, että ihmisillä on taipumusta ostaa tavaroita, joita he ovat nähneet omassa lapsuudessa. Jos riittävän moni ihminen rupeaa ostamaan samanlaisia tavaroita, voi niiden tavaroiden trendikkyys lisääntyä.

Tietoisuuden lisääntyminen sekä muuttunut suhtautuminen second-hand markkinoita ja niiden tavaroita kohtaan, ovat myös vaikuttaneet trendien muutokseen. Aineiston perusteella ihmisten tietoisuus on lisääntynyt ekologisuuden ja omien kulutustottumuksien osalta. Myös tietoisuus second-hand tavaroiden arvosta on lisääntynyt esim. aiemmin mainitun netin takia. Tietoisuuden lisääntyminen on omalta osaltaan auttanut kasvattamaan itse second-hand markkinoiden ja markkinoilla olevien tavaroiden trendikkyyttä, kun kuluttajat ovat yhä tietoisempia oman kulutuksensa vaikutuksista. He esimerkiksi tunnistavat paremmin suosittuja second-hand markkinoiden tavaroita sellaisiin törmätessään. Aineistossa esiin noussut muuttunut suhtautuminen alaa kohti voi olla itsessään seuraus tietoisuuden lisääntymisestä, mutta muuttuneen suhtautumisen myötä, second-hand markkinoiden trendikkyys on vain vahvistunut. Eräs esimerkki merkki tästä, mikä esiintyi aineistossa, oli muuttunut suhtautuminen kirpputoreja kohtaan. Aiemmin oli noloa käydä kirpputoreilla, koska niitä pidettiin vähävaraisten kauppana, mutta nyt se on muuttunut kokonaan toiseen suuntaan.

Aineistosta löytyi paljon viitteitä siitä, että ihmisten asuntojen koot olisivat vaikuttaneet siihen, mitä tavaroita ihmiset ostavat omiin asuntoihin. Aineistossa oli myös havaittavissa, että ihmisten asuntojen keskimääräiset koot ovat muuttuneet nykypäivänä pienemmiksi ja monilla ihmisillä on jo niin paljon tavaraa entuudestaan, että ne vaikuttavat siihen, mitä ihmiset pystyvät asuntoihinsa ostamaan. Nämä vaikuttavat myös siihen, että minkälaiset tavarat voivat ja myös muuttuvatkin trendikkäiksi ja mitkä eivät. Jos olosuhteen suosivat esim. pienempiä tavaroita, niin on mahdollista, että isommat tavarat muuttuvat helpommin epätrendikkäiksi ja suositut trendit syntyvät pienempien tavaroiden joukosta. Aineistossa oli myös merkkejä siitä, että muilta aloilta siirtyisi viiveellä trendejä second-hand markkinoiden puolelle. Tällaisista aloista eräs haastateltava mainitsi teollisuuden ja kaupanalan. Toinen haastateltava kertoi seuraavansa muitakin, kuin second-hand kauppia. Se, mikä on uutena suosittua, niin on todennäköisesti myös second-hand markkinoilla suosittua, kunhan se sinne asti kerkeää siirtymään.

Selkeää syytä siihen, miksi second-hand markkinoilla aiemmin esillä olleet trendit muuttuvat epätrendikkäiksi ja eivät ole enää esillä sen jälkeen niin vahvasti kuin ennen, ei esiintynyt aineistossa yhtä selkeästi kuin se, miksi uusia trendejä syntyy markkinoille. Aiemmin mainittujen asuntojen kokojen pientymisien ja ihmisillä jo olemassa olevien tavaroiden määrän lisäksi, aineistossa oli havaittavissa tavaroihin kyllästymistä. Kun tarpeeksi monella ja monessa paikassa rupeaa olemaan esillä esim. trendin mukaisia tavaroita, niin trendi alkaa menettämään suosiotaan. Eräät haastateltavat kertoivat lisäksi, että trendien kierto yksinkertaisesti vain kuuluu alaan.

6.5.3 Trendien muutoksen nopeus

Aineistosta ei noussut esille trendien muutoksien nopeudesta juuri minkään trendin kohdalta laajoja yhteneviä linjoja siitä, että millä nopeudella tai missä ajassa tietyt aiheet tai asiat olisivat selvästi muuttuneet trendikkäiksi tai epätrendikkäiksi. Joidenkin asioiden osalta pystyi kuitenkin tekemään suuntaa antavia havaintoja, joissa eri haastateltavat puhuivat osittain saman tyyllisistä asioista. Yleensä niissä kohdissa ei tosin puhuttu käyttäen täysin samanlaisia aikaa kuvaavia termejä tai aikavälejä. Ainoa selvemmin esille noussut asia, mistä pystyy esittämään konkreettisen aikakehyksen, koski itse second-hand alan kokemaa muutosta. Second-hand alan muutoksesta nousi esille kahden pisimpään alalla toimineen henkilön toimesta, että n. 10–20 vuotta sitten alkoi näkymään ensimmäisiä merkkejä alan trendikkyiden kasvamisesta aina siihen pisteeseen asti, mitä se on tänä päivänä. Myös kolmanneksi pisimpään alalla mukana ollut henkilö kertoi, että nyt ei ole vielä kulunut kauankaan aikaa siitä, kun esim. käytettyjä tavaroita ei pystynyt vielä antamaan lahjaksi samalla tavalla, kuin mitä niitä nykyään pystyy antamaan.

Sisustuksesta puhuttaessa oli esillä, kuinka sieltä puolelta löytyy monia nopeasti muuttuvia trendejä, jonka yhteydessä nostettiin esille boho-tyyli, rottinki huonekalut sekä seinäkoristeiksi tarkoitetut Kalevala vuosilautaset. Suomalaisen lasin kohdalla oli havaittavissa aineistosta jonkin verran pidempiaikaista ja lyhyemmän ajan sisällä tapahtunutta trendikkyiden kasvua. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka värillinen lasi on tänä päivänä suosittumpaa, mitä se oli 20 vuotta sitten. Toinen haastateltava puolestaan mainitsi, että kuinka suomalaisessa taidelasissa on tapahtunut havaittavaa hintatason nousua parin vuoden sisällä, ja sen trendissä ei ole havaittavissa hiipumisen merkkejä. Vaatteiden puolelta oli aineistossa esillä pikamuoti ja vaatteet, joiden kohdalla trendit tulee ja menee nopealla tahdilla, minkä vuoksi esimerkiksi kirpputoreille kertyy paljon vaatteita.

6.5.4 Trendeissä tapahtuvien muutoksien merkit

Kun jokin asia muuttuu trendikkäiksi tai epätrendikkäiksi, niin muutoksen alkaessa on havaittavissa usein erilaisia merkkejä, mitkä voivat viitata alkavaan muutokseen tai jo tapahtuneeseen muutokseen. Jos jokin asia esim. tyyliuunta tai tavara, joka on aiemmin ollut suosittu ja trendikäs alkaa muuttumaan epätrendikkäiksi, niin seuraavat asiat voivat kertoa kyseisestä muutoksesta alan yrityksille. Ensimmäinen selvä merkki, mikä saattaa kertoa hiipuvasta trendistä, näkyy tavaroiden myyntiaikojen pidentymisellä. Aiemmin nopeasti kaupaksi menevää tavaraa rupeaa kerty-

mään varastoihin ja myymälään, eikä se enää liiku niin nopeasti ulos kuin ennen. Tähän asiaan liittyen myös tavarain laskevat hinnat voivat kertoa muutoksen alkaneen. Konkreettisesti tämä voi ilmetä yrityksissä, kun niissä huomataan, että tuotteiden hintoja joudutaan laskemaan, jotta ne menisivät kaupaksi ja liikkuisivat ulos myymälästä. Joskus voi tulla tilanne vastaan, että tavarat eivät liiku oikein millään hinnalla. Sen lisäksi, että tavarat eivät enää liiku niin hyvin kuin ennen, niin hiipuvien trendien tavaroita saatetaan ruveta tarjoamaan aiempaa enemmän myyntiin, koska niitä ei enää itse haluta.

Seuraava vahva merkki yrityksille hiipuvasta trendistä saattaa olla se, kun aiemmin suuressa kysynnässä olleita tai paljon kysyttyjä trendikkäitä tavaroita ei enää kysytäkään niin aktiivisesti tai enää lainkaan. Kysynnän hiipuminen voi ilmetä esim. juttelemalla asiakkaiden kanssa tai seuraamalla saapuvien tuotekyselyiden määrä, joita aineiston perusteella haastateltavat yritykset vaikuttavat saavan melko paljon. Viimeinen aineistosta esille noussut mahdollisen alkavan muutoksen merkki oli yleisyys. Jos aletaan huomaamaan, että tavaroita alkaa olemaan näkyvillä paljon ihmisten kodeissa, kauppoissa ja kuluttajien käyttämällä second-hand myyntipaikoilla, voi silloin olla hyvät mahdollisuudet, että trendi alkaa väistymään.

Voimistuvien trendien puolella, olipa kyseessä jonkun vanhan trendin uusi tuleminen tai kokonaan uusi suosiotaan kasvattavaa trendi, niin oli osittain havaittavissa hiipuvien trendien kanssa melko samankaltaisia asioita. Tosin nämä merkit ovat päin vastaisia verrattuna hiipuviin trendeihin. Samankaltaisuuksien lisäksi ilmeni myös täysin uusia merkkejä. Ensimmäinen paljon aineistosta esiin noussut asia oli tavaroiden lyhyet myyntiajat. Tavaroita ruvetaan ostamaan nopeammin myyntiin laittamisen jälkeen kuin ennen ja niitä menee kaupaksi ilman, että niiden olisi oltavat edes mitenkään näkyvästi esillä yrityksen myyntikanavissa. Toinen trendin voimistumisen merkki voi olla kasvava asiakkaiden kiinnostus tavaroita kohtaan. Jos yritykset rupeavat huomaamaan, että jotakin ruvetaan kysymään aktiivisemmin eri kanavia pitkin, niin se saattaa olla vahva merkki trendikkyyden kasvusta. Myös verkkokauppojen kasvavat hakusanat tiettyjen esineiden kohdalta voivat merkitä tuotteiden osalta niiden voimistuvaa trendiä. Tämän lisäksi voimistuvan trendin merkki voi olla se, että aiemmin paljon tarjottua tuotetta ei tarjotakaan enää yrityksille niin paljon.

Vahvasti nousi myös esille se, että mikäli tavaroita rupeaa näkymään erilaisissa median kanavissa enemmän, niin se voi myös kertoa tavarain kysynnän kasvusta. Tässä kohtaa esiintyvyyden lisääntymisellä ei tarkoiteta hiipuvien trendien kohdalla mainittua tavaroiden yleistymistä, mikä on nähtävillä trendien suosion loppupuolella, vaan trendien suosion alkupäässä tapahtuvaa esiintyvyyden

lisääntymistä. Eli sitä, kun kasvavasti esille nousevia esim. tavaroita ei ole vielä kovin monella, eikä niitä esiinny yleisesti kaikilla. Jos huomataan esimerkiksi julkisuuden henkilöillä, sosiaalisessa mediassa, televisio-ohjelmissa tai lehdissä koko ajan enemmän esiintyviä toimintamalleja, tyylejä tai tavaroita, niin se voi olla hyvä merkki trendikyyden kasvusta.

6.5.5 Trendeissä havaitut muutokset

Jo aiemmissa kappaleissa on sivutettu joitain tapahtuneiksi havaittuja muutoksia, kun on puhuttu esimerkiksi trendeissä tapahtuvien muutoksien syistä tai merkeistä, niin seuraavaksi niitä sekä muita havaittuja muutoksia käsitellään tarkemmin. Tässä kappaleessa käsitellään muutoksia lähinnä siitä näkökulmasta, että mikä ei ole enää trendikästä laajemmassa kuvassa, eli mitä asioita ei ole enää esillä second-hand markkinoilla, jotka ovat olleet aiemmin vaikuttaneet alan markkinoilla. Seuraavassa kappaleessa käsitellään puolestaan tarkemmin nykyisin esillä olevia trendejä samalla tavalla isompaa kuvaa ajatellen. Joissain kohdissa havaitut muutokset ilmenevät nykyisin esillä olevien trendien kautta, sillä muutos ja nykyhetkellä esillä olevat trendit ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Tavaratrendien kohdalla perehdytään tarkemmin myös yksittäisiin trendeihin.

Ensimmäinen asia, mikä ilmeni aineiston perusteella ei liity varsinaisesti mihinkään tapahtuneeseen muutokseen, vaan yleisesti tapahtuvan muutoksen laatuun, joka on hyvä nostaa esille puhuttaessa muutoksista. Ennen tutkimusta oli ollut tutkijan käsityksenä, että second-hand markkinoiden trendit saattaisivat hävitä kokonaan markkinoilta, mutta aineiston perusteella asia ei kuitenkaan näyttäisi olevan näin. Trendeissä tapahtuva muutos, jossa esim. aiemmin trendikäs tyyliunta rupeaa hiipumaan, ja tuntuu häviävän kokonaan näkyvistä, ei poistuisikaan missään vaiheessa kokonaan, vaan se saattaakin jäädä markkinoille elämään poissa suuren yleisön katseilta. Sieltä nämä trendit voivat nousta uudestaan esille myöhemmin jopa vuosikymmenten päästä. Tällaisesta oli nähtävissä merkkejä esim. takaisin tulevien vuosikymmenten kohdalla, kuten 80-luvun esiin nousemisessa tai tavaroiden kohdalla Kalevala vuosilautasissa.

Varsinaisissa muutoksissa on havaittavissa, että second-hand markkinoiden suosion on muuttunut merkittävästi. Sitä ei pidetä enää entisen kaltaisena, vain vähävaraisille suunnattuna nuhjuisena liiketoimintana, jossa esim. kirpputoreille yritettiin mennä ostoksille hieman salassa muiden katseilta. Ennen second-hand tavaroiden ostaminen oli siis liitettävissä vahvasti köyhyyteen ja vähävaraisuuteen, jota ostavilla henkilöillä ei ollut varaa ostaa tavaroita uutena. Aineistosta oli myös havaittavissa, että aiemmin ihmisten tietoisuus ei ole ollut ihan, niin hyvällä tasolla ekologisuuden,

ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen osalta. Myös tuotetietoisuus oli aiemmin huomontavaa esim. tavaroiden hintojen kohdalla, eikä arvokkaita tavaroita osattu tunnistaa niin hyvin.

Aiemmin markkinoilla on ollut myös havaittavissa se, että sisustuksessa ja käyttöesineiden puolella suosittiin koristeellisuutta, tyylikkyyttä ja myös tavaroiden epäkäytännöllisiä kokoja ja muotoja. Tämä oli ollut näkyvässä esim. antiikki huonekalujen, taiteen ja osan vanhojen astioiden kohdalla. Vanhoista antiikkihuonekaluista löytyy esimerkiksi koristeellisia pöydänjalkoja tai satoja kiloja painavia ja monen metrin mittaisia sekä korkuisia täyttä puuta olevia huonekaluja. Taiteessa näkyi kultaisia ja prameita taulunkehysjä. Astioiden puolelta aineistosta eräs haastateltava mainitsi myös Arabian pienet kahvikupit, joita jossain välissä oli vielä monilla käytössä. Muuta tyylin puolelta, mikä oli hyvinkin suosittua ja monien haastateltavien mielestä selvästi näkyvillä oli valkoisen värin suosiminen sisustuksessa. Eräs haastateltavista käytti tämän kohdalta termiä ”kiiltovalkea Ikea”, jossa on nähtävissä trendikkyuden suosiossa tapahtuvaa heikkenevää muutosta. Myös aiemmin mainitun boho-tyylin osalta on jo tapahtunut muutos, eikä se ole enää kovin trendikäs tyyli käytettäväksi sisutukseen.

Muu selvä muutos, mikä aineistosta nousi esille, oli että suurien kokoelmia kerääminen ei ole enää trendikästä. Aiemmin ihmiset keräilivät suuria määriä haluamiaan esineitä, joiden osalta aineistossa käytettiin esimerkkeinä talon varaston seinille asti ulottuvaa taulukokoelmaa, kokonaisen seinän täyttävää isoa puukkokokoelmaa tai suurta kupariesineiden kokoelmaa. Tällaisten kokoelmien kerääminen on muuttunut epätrendikkääksi. Tähän asiaan osittain liittyen oli myös nähtävissä merkkejä siitä, että ennen suomalaiset ostivat paljon myös peruskäyttötavaraa alan liikkeistä. Yksi haastateltava kertoi, kuinka aikoinaan he olivat käyneet ostamassa Ruotsista tavaraa Suomeen myyntiin, ja kuinka melkein kaikki menivät kaupaksi, kunhan hinta oli tarpeeksi edullinen. Enää näin ei ole.

Viimeinen esille noussut asia liittyy second-hand markkinoiden trendien muutokseen viime vuosien ajalta oli korona. Tämä aiheutti muutaman vuoden aikavälillä muutosta alan markkinoille, joka aineiston perusteella vaikutti kuluttajakäyttäytymiseen second-hand alallakin merkittävästi sen pahimpina aikoina. Koronan seurauksena osa haastateltavista kertoi, että heillä oli päätetty perustaa tämän vuoksi verkkokauppa. Koronan seurauksena second-hand markkinoiden kivijalkaliikkeiden asiakasmäärät vähenivät, kun asiakkaat eivät enää käyneet liikkeissä. Yksi haastateltavista kertoi myös, kuinka korona on vaikuttanut ainakin ihmisten haluun sisustaa omia kotejaan koronan aikana kertyneillä ylimääräisillä varoilla.

6.5.6 Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit

Nyt, kun on perehdytty trendeissä aiemmin havaittuihin ja tapahtuneisiin muutoksiin, niin seuraavaksi perehdytään, että mitä nykyisiä trendejä kerätystä aineistosta haastattelujen perusteella ilmeni. Osa nykyisistä trendeistä on käänteisiä aiemmin havaituille muutoksille, mutta selkeyden vuoksi myös niitä käsitellään tarkemmin. Aiemmin epäsuosiossa ollut second-hand ala on kokenut vuosien saatossa suuren muutoksen, minkä johdosta sen trendikkyys ja kokonaisvaltainen suosio on kasvanut merkittävästi siitä, mitä se oli joskus ennen. Nykyään second-hand liikkeissä käy ihmisiä kaikista varallisuusluokista. Alan liikkeistä voi löytää täysin käyttämättömiä tai jopa uusia tuotteita mm. vaatteita. Nykyään voi myös antaa aiempaa helpommin second-hand tavaroita lahjaksi muille. Second-hand alan yritykset ovat parin haastateltavan mukaan vakiinnuttaneet asemansa muiden tavallisten kauppojen rinnalla.

Nykyään ihmiset ovat myös paljon tietoisempia second-hand tavaroiden ympäristöhyödyistä, keskeisestä kehityksestä, ekologisuudesta ja omien kulutustottumuksien vaikutuksista kuin ennen. Tämä ilmenee mm. siinä, että nykyään ihmiset ovat aiempaa kiinnostuneempia tietämään, että mistä heidän ostamansa tavarat ovat peräisin. Yhä useampi suosii lähellä valmistettuja tavaroita myös second-handin puolella. Tietoisuuden lisääntyminen näkyi myös kasvaneena tuotetietoisuuden lisääntymisenä, ja nykyään ihmiset ovat paljon tietoisempia tuotteiden hinnoista ja haluttavuudesta. Erään haastateltavan mukaan tämä näkyy heillä siinä, että kuolinpesistä ei enää löydy, niin paljon arvokkaita esineitä, mitä aikaisemmin on löytänyt.

Second-hand alan trendien joukosta nousi esille myös useita viitteitä siihen, että ihmiset suosivat helppoutta ja vaivattomuutta myydessään omia vanhoja tavaroitaan tai ostaessaan itselleen second-hand tavaroita alojen liikkeistä. Eräs haastateltava kertoi syynä olevan ihmisten kiireyden ja helpomman elämän tavan haluamisen. Esimerkiksi isoja huonekaluja on paljon helpompi myydä alan liikkeisiin, varsinkin jos yritykset tulevat ne itse noutamaan kotoa. Sama pätee myös ostaessa, mikäli niille saa järjestettyä kuljetuksen kotiovelle. Kotiin on myös helpompi tehdä heräteostoksia, jotka ovat kooltaan pieniä, eivätkä vie paljon tilaa asunnoista. Myös kivijalkaliikkeiden keskeinen sijainti nousi esille, sillä keskeisellä paikalla sijaitseviin yrityksiin voi tulla asioimaan kävellen, eikä tarvitse välttämättä omistaa autoa.

Helppouden ja vaivattomuuden lisäksi aineistosta erottui myös ihmisten suosivan nykyään käytännöllisyyttä ostamissaan tavaroissa enemmän, kuin koristeellisuutta ja epäkäytännöllisiä tyylliratkaisuja. Ihmiset suosivat nykyään paljon pieniä tavaroita, jotka mahtuvat helposti omiin koteihin.

Poikkeuksiakin löytyy, mikäli se tarkoittaa parempaa käytännöllisyyttä. Eräs haastateltava antoi esimerkin kahvikupeista, joissa käytettiin aiemmin pienikokoisia kahvikuppeja, mutta nykyään käytetään huomattavasti isompi kokoisia mukeja. Isompiin mukeihin mahtuu enemmän kahvia ilman, että tarvitsee käydä hakemassa santsikuppeja.

Tyylin ja sisustuksen osalta nousi esille useita eri trendejä. Tänä päivänä monet ihmiset tykkäävät sekoittaa omissa kodeissa uutta ja vanhaa tyyliä sekaisin, koska ihmiset haluavat hyödyntää myös vanhoja tavaroita omissa sisustusratkaisuissaan. Kaksi haastateltavista kutsui tätä vintage tyyliksi / sisustamiseksi. Ihmiset, kuten eräs haastateltavistakin, tykkäävät nykyään myös tuunata ja kunnostaa itselleen ostamia vanhoja tavaroita. Tällöin niistä pystytään muokkaamaan sellaisia kuin itse haluaa. Second-hand tavaroiden osalta myös laatu ja kestävyys oli vahvasti aineistossa esillä, joka ilmeni pääasiallisesti huonekaluista puhuttaessa, mutta myös vanhojen vaatteiden osalta. Vanhoista second-hand tavaroista, etenkin pohjoismaissa ja kotimaassa tehdyistä löytyy paljon laadukkaita ja kestäviä esineitä, joissa on käytetty laadukkaita materiaaleja. Materiaalien osalta esille nousi koko puuta olevat huonekalut, laadukkaat kankaat ja nahat. Laadun ja kestävyuden takia myös hieman kuluneempiakin huonekaluja pystytään kunnostamaan uudelleen ja ne voivat kestää vuosikymmenten ajan.

Laadun ja kestävyuden lisäksi nykyään suositaan myös ajatonta tyyliä ja siroutta ainakin, mitä tulee second-hand huonekaluihin. Ajatonta tyyliä tarjoaa monet Pohjoismaissa hyvin tunnetut suunnittelijat kuten suomalainen Alvar Aalto ja tanskalainen Arne Jacobsen. Huonekalujen puolelta nousi myös esille, että aiemman kokovalkoisen tyylin ohelle olisi myös luonnollisuutta mukaileva trendi kasvussa esim. koivun värin osalta. Huonekalujen lisäksi myös muissa tavaroissa on havaittavissa se, että ihmiset pitävät kotimaisia tuotteita ja suunnittelijoita suurella arvolla, ja sen takia niiden joukosta löytyy monia trendikkäitä tavaroita. Esimerkiksi kotimaisen lasin osalta löytyy monia haluttuja esineitä keräily- ja käyttölasin puolelta, joiden osalta voidaan nostaa suunnittelijoiden puolelta ainakin Sarpanevan, Wirkkalan, Aallon ja Gunnel Nymanin tuotantoa. Kotimaisuuden suosiminen näkyy myös vaatteiden puolella.

6.6 Tavarat

6.6.1 Trendikkäät vuosikymmenet

Kun aineistoa analysoitiin ja etsittiin tavaroiden osalta yhteneväisyyksiä sekä eroja eri haastatteluaineistojen välillä, niin aineistosta alkoi erottumaan erilaisia vuosikymmeniä. Niitä mainittiin etenkin tavaroista puhumisen yhteydessä. Erilaisien suosittujen vuosikymmenten osalta rupesi erottumaan yhteneväisyyksiä esim. huonekalujen, mutta myös muidenkin tavaroiden kohdalta.

Huonekalujen osalta varsinkin 50-luvun ja 60-luvun aikaisista huonekaluista löytyy paljon vieläkin haluttuja huonekaluja, joilla ihmiset tykkäävät sisustaa. Eräs haastateltava sanoi, että 50-luvun aikaisien huonekalujen suosio on koko ajan kasvamaan päin.

Astioiden osalta nousi pariin kertaan esille 70-luvun ja 80-luvun alun ajalle sijoittuvat astiat, joista eräs haastateltava mainitsi tietyt Arabian astioiden mallit. Heikosti aineistosta nousi esille samassa yhteydessä toisen haastateltavan toimesta 60-luvun Arabian astioiden mallit. Suomalaisen lasin puolelta mainittiin kertaalleen myös 50–60-luvun sekä 30-luvun tuotantoa. Vaatteiden puolelta nousi jo hieman vahvemmin esille 90-luvun aikaiset vaatteet. Lisäksi koko 90-luku nousi heikosti esille. Tuloksia lukiessa pitää kuitenkin muistaa, että näidenkin vuosikymmenten aikaisten tavararyhmien sisältö löytyy todennäköisesti myös epätrendikkäitä tavaroita.

6.6.2 Trendikkäät tavarat

Aineiston pohjalta löytyi monia eri trendikkäitä tavaroita ja tavararyhmiä, jotka tutkimuksen yhteydessä jaettiin muihin tavarihin, huonekaluihin ja vaatteisiin. Ne myös tullaan esittämään tässä järjestyksessä. Vaatteiden osalta ei tosin saatu kerättyä ihan hirveästi aineistoa. Ensimmäisenä isona tavara ryhmänä nousi todella vahvasti esille kotimainen lasi. Lasinosalta erityisesti värillinen lasi mainittiin lukuisia kertoja. Aineiston perusteella se on tällä hetkellä todella trendikästä. Haluttuja ovat niin taide-, keräily- kuin käyttölasikin. Melkein kaikkien vanhojen lasitehtaiden tuotanto on kysyttyä, joista aineistossa nostettiin esille Riihimäen, Karhulan sekä Iittalan lasitehtaat. Aineistosta nousi myös esille, että kirkaslasi ei ole enää niin suosittua kuin mitä se on joskus ollut, mutta että sieltäkin puolelta löytyy etsittyjä esineitä. Niistä mainittiin Wirkkalan, Sarpanevan ja Nymanin tuotannon esineet, kuten Sarpanevan Festivo kynttilänjalat. Myös Aallon Aaltovaasit 30-luvulta kerrottiin olevan suosittuja.

Lasiesineiden lisäksi myös kotimaisesta posliinista löytyy trendikkäitä esineitä. Posliinin osalta mainittiin nimeltä Arabian posliinitehdas ja sen laajat tuotannot. Arabian posliinin osalta trendikkäät

esineet tuntuivat sijoittuvan 60–70-luvun tuotantoihin, mutta myös 80-luvun alun tuotannosta mainittiin löytyvän ihmisiä kiinnostavia astioita. Eräs haastateltava kertoi retrohenkistä suosituista tavaroista puhuessaan myös Arabian kahvikupin. Toinen haastateltavista mainitsi Arabian Ruska astiaston 70-luvulta, kun häneltä kysyttiin, että mitä tavaroita ihmiset hakevat heidän verkkokaupastaan.

Myös valaisimien kerrottiin olevan ihmisten keskuudessa suosittuja tällä hetkellä. Näistä korostui etenkin Paavo Tynellin design valaisimet useita kertoja, jonka kohdalta hintojen kerrottiin nousseen todella rajusti. Paavo Tynellin lamppujen kuvailtiin olevan myös ykköstuote näinä päivinä. Myös muut design valaisimien mainittiin olevan kysyttäjä tänä päivänä, kuten Alvar Aallon valaisimet. Aineistosta nousi myös esille, että vanhat ryijyt ovat trendikkäitä tänä päivänä, joista mainittiin 60-luvun ryijyt. Parina viimeisenä asiana, joita nousi esille muista tavararyhmästä näiden lisäksi vielä esille, olivat vinyylilevyt, joita kysytään tänä päivänä sekä militaria. Militaria osalta täytyy kuitenkin tarkentaa sen verran, että tätä keräilee hyvin marginaalinen ryhmä, mutta joka vaikuttaisi olevan aktiivinen oman keräilynsä suhteen.

Huonekalujen osalta 50–60-luvun kotimaiset ja muiden Pohjoismaiden tuotantojen huonekalut ovat aineiston perusteella tällä hetkellä todella trendikkäitä. Pohjoismaisista huonekalujen osalta mainittiin esim. tanskalaisen suunnittelijan Arne Jacobsenin tuotanto. Huonekalujen osalta suosiossa vaikuttivat olevan myös koko puuta olevat sekä ajattomat, ei niin suuret ja koristeelliset huonekalut. Vahvimmin esille nousi kotimaisen suunnittelijan Alvar Aallon suunnittelemat Artekin huonekalut, joista haastateltavat nostivat esille esim. jakkarat, tuolit ja hyllyt. Tämän lisäksi myös tiikki huonekalut 50–60-luvulta kerrottiin olevan haluttuja. Myös rottinki kalusteet nousivat esille, vaikkakin nämä eivät ole enää ihan niin haluttuja. Näistä nousi kuitenkin trendikkäinä esille esim. Venetsia tuolit. Viimeisenä useammin kuin kerran aineistossa mainituista huonekaluista nousi esille 50-luvun liinavaatekaappi. Kerran mainituista mutta, vastausten perusteella suosituksen oloisista huonekaluista nousi esille Ikean huonekalut, keinutuolit, vanhat kukkatelineet sekä pyöreät isot ruokapöydät, jotka kuulemma tekevät kauppansa. Kukkatelineistä haastateltava kertoi, että niitä menisi enemmänkin kaupaksi, kunhan niitä vain saisi myyntiin.

Vaatteiden osalta suosittuja tuntuivat olevan muiden tavaroiden tapaan menneiden vuosikymmenten, erityisesti 90-luvun vaatteet. Näistä vaatteista nousi esille isot topatut nahkatakkit, joita kuulemma kysytään. Erityisesti naisten vaatteiden osalta tuntuu riittävän kysyntää, jos puhutaan

laadukkaammista vaatteista. Kotimaisuus näkyy myös vaatteissa ja muissa tekstiileissä, sillä Mari-mekko mainittiin useita kertoja eri haastateltavien toimesta. Myös Vallila ja käytetyt kengät nousivat molemmat kertaalleen esiin, jotka kuulemma liikkuvat hyvin. Kaikkien tavaroiden kohdalta nousi esille se, että niiden pitää olla ehjiä ja siistejä, jolloin ne käyvät parhaiten kaupaksi.

6.6.3 Epätrendikkäät tavarat

Trendikkäiden tavaroiden tavoin myös epätrendikkäät tavarat olivat aluksi jaoteltuna samankaltaisiin kolmeen kategoriaan, eli muut tavarat, huonekalut ja vaatteet. Vaatekategorian kohdalla ei noussut esille kovin montaa asiaa, niin sen vuoksi ne yhdistetään muihin tavaroihin. Epätrendikkäiden tavaroiden osalta ei noussut aineistosta, niin paljon mainintoja kuin mitä trendikkäiden tavaroiden osalta. Kuitenkin myös näiden osalta löytyi yhteneviä mainintoja. Tavaroita, jotka eivät mene hyvin kaupaksi ovat rikkinäiset ja huonokuntoiset, mikä näkyy kaikissa yrityskategorioissa. Myös tavalliset perustavarat kuten koristesälä ja ulkomaalaiset astiat eivät meinaa mennä kovin hyvin kaupaksi. Eräs haastateltava kertoi, ettei ottaisi ulkomaalaisia astioita myyntiin, vaikka saisi niitä ilmaiseksi. Suomalaisen lasin puoleltakin löytyy epätrendikkäitä esineitä, joita yhdistää epäsuositut värit. Näistä mainittiin isommalla linjalla kirkaslasi, mutta eräs haastateltava nosti esille myös ruskea värin olevan epätrendikästä. Lisäksi Humppilan lasi nousi esiin puhuttaessa epätrendikkäistä esineistä.

Lasin lisäksi posliinin puolelta nostettiin esille, että Arabian tuotannossa on epätrendikkäitä astioita. Näistä mainittiin peruslautaset, kahvikupit ja kastikekannut, jotka eivät meinaa liikkua oikein millään hinnalla. Joidenkin kahvikuppien epätrendikkyyys saattaa selittyä niiden pienen koon takia, minkä eräs haastateltava nosti esille. Astioiden kohdalta nousi esille myös seinälautasten epätrendikkyyys, joita on joskus keräilty ja käytetty kodin sisustuksessa. Hyvänä esimerkkinä aineiston perusteella voisi nostaa esille Arabian Kalevala vuosilautaset, joiden suosio on tosin vaihdellut paljonkin vuosien aikana, mutta joiden suosio vaikuttaisi yleisellä tasolla laskeneen ainakin Suomessa. Seinällä roikkuvista esineistä nousi esille myös vanhoilla prameilla kultaisilla kehysillä kehystetyt taulut sekä öljyvärimaalaukset ylipäättään, jotka eivät ole tänä päivänä enää suosiossa. Ainoita poikkeuksia ovat tunnettujen taiteilijoiden taulut, kuten Ilja Repinin maalaukset. Vaatteiden puolelta epätrendikkäitä ja huonosti liikkuvia tavaroita olivat kaikki perusvaatteet, joita löytyy esimerkiksi pikamuodin puolelta, ja joita kirpputorit ovat pullollaan.

Epätrendikkäiden huonekalujen puolella nousi esille epäkäytännölliset, rumat, huonolaatuiset ja jo uutena halpoina myydyt sekä massatuotantona valmistetut huonekalut. Halpojen ja massatuotettujen huonekalujen joukossa saattavat olla kuitenkin Ikean huonekalut poikkeuksena, joille aineiston perusteella vaikuttaisi olevan ainakin toistaiseksi menekkiä myös second-handinä. Huonekalujen materiaalin osalta nousi esiin vahvasti lastulevy, josta valmistetut huonekalut ovat tänä päivänä todella epätrendikkäitä. Myös huonekalujen iso koko ei ole eduksi, vaan isot ja raskaat huonekalut, jotka vievät paljon tilaa asunnoista, ovat nykyisten trendien mittapuulla epätrendikkäitä. Näistä nousi esimerkkeinä monta sataa kiloa painavat barokkikaapit tai monta metriä leveät senkit, jotka vaativat parhaimmillaan kokonaisen seinän asunnosta. Myös isot ruokaryhmät mainittiin hankalasti myytäviksi.

Isoja ja painavia huonekaluja kuten juuri barokkityylisiä huonekaluja on esiintynyt antiikin aikaisissa huonekaluissa. Antiikkihuonekalut ylipäätään ovat aineiston perusteella epätrendikkäitä, joita ostaa vain spesifi ostajakunta. Tämä saattaa osin johtua myös niiden liian tyylitelystä ulkomuodosta. Aineistossa mainittiin mm. barokki-, kustavilais- ja rokokootyyliset huonekalut, joista erityisen epäsuosittuja mainittiin olevan nojatuolit, ruokapöydät ja ruokatuolit. Jotkin säilytyskalusteet saattavat mennä kuulemma näistäkin vähän paremmin kaupaksi, kuten lipastot, senkit ja kaapit. Tieto on hieman ristiriidassa esim. äsken mainittujen isokokoisten barokkikaappien ja senkkien kanssa. Yleisellä tasolla antiikki ei vaikuta olevan kuitenkaan tänä päivänä trendikästä. Tyylihuonekalujen puolelta nousi esille antiikkihuonekalujen lisäksi myös vanhat Kruunukalusteen valmistamat huonekalut, jotka ovat epäkäytännöllisiä, sillä niitä on epämukava käyttää. Muita haastatteluiden yhteydessä esiin nousseita ja kertaalleen mainittuja epätrendikkäitä huonekaluja olivat 70-luvun ja 90-luvun kirjahyllyt sekä 80-luvun huonekalut kokonaisuudessaan. Myös metalliset lasipöydät mainittiin tavaroiksi, jotka eivät mene kaupaksi.

6.6.4 Voimistuvat ja hiipuvat tavaratrendit

Aineistoa analysoitaessa oli myös havaittavissa tavaratrendejä, joiden suunta on alkamassa muuttumaan second-hand markkinoilla. Eli joko voimistumaan tai hiipumaan. Näistä juuri mitkään eivät nousseet erityisen vahvasti esille, vaan olivat lähinnä yhden tai kahden haastateltavan huomaamia asioita, jotka mahdollisesti saattavat ruveta muuttumaan second-hand markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että alan markkinoiden seuraavaksi tulevia trendejä on hankala-arvioida varmuudella etukäteen, vaikka niistä olisikin joitain muutoksen merkkejä havaittavissa. Voimistuvien trendien osalta

esilläolo mahdollisesti kasvaa ja hiipuvien trendien osalta esilläolo mahdollisesti puolestaan vähenee. Täytyy kuitenkin vielä painottaa, että voimistuvien ja hiipuvien trendien osalta seuraavat tulokset ovat vain arveluja, eivätkä mitenkään varmoja tulevia tapahtumia.

Jo aiemmin paljon esillä olleen suomalaisen lasin osalta on havaittavissa, että trendi voi tulla pysymään tai jopa vahvistumaan siitä, mitä se tällä hetkellä on. Suomalaisen lasin puolelta oli havaittavissa, että Humppilan lasia olisi alettu kyselemään aiempaa enemmän, vaikka se onkin tällä hetkellä vielä suhteellisen epätrendikästä ja halpaa. Eräs haastateltava kertoi, kuinka Humppila on alkanut nostamaan päätään arvostuksen suhteen. Näissäkään kaikkia värejä ei ole alettu kyselemään. Vaatteiden osalta nostetaan esiin vielä 90-luvun vaatteet, sillä aineistosta sai sellaisen käsityksen, että se olisi saattanut alkaa muuttumaan trendikkäämmäksi ihan lähiaikoina, mutta ei olisi vain vielä kunnolla esillä. Myös kenkien osalta vaikuttasi olevan tapahtumassa hieman yleisempi suunnanmuutos trendikkäämmäksi, ainakin mitä tulee niiden ostamiseen second-hand liikkeistä, sillä niitäkin myydään ainakin eräässä haastattelun yrityksessä enemmän, kuin aiemmin.

Sitten aineistossa oli havaittavissa, että Kalevala korut olisivat rupeamassa kasvattamaan suosiotaan, ja niitä kuulemma menee tasaiseen tahtiin. Vaatteiden ja korujen lisäksi myös seinäkellot ja pahkakalusteet ovat ruvenneet näyttämään pieniä suosion kasvun merkkejä. Seinäkellot eivät vähän aikaan liikkuneet ollenkaan, mutta nyt niitä taas jo menee hieman enemmän. Myös mielipiteitä jakaneita pahkakalusteita on myyty nuorille Helsingin suuntaan, joista mainittiin esim. pahkasta valmistettu pöytä. Aineistosta nousi vielä yksi tuoteryhmä, joka voisi mahdollisesti alkaa voimistumaan myöhemmin. Tämä tuoteryhmä oli C-kasetit, joita asiakkaat ovat alkaneet kyselemään yhdestä haastattelussa mukana olleesta yrityksestä.

Heikentyvien tavaratrendien osalta aineistosta oli havaittavissa huonekaluista kaksi trendiä. Nämä trendit ovat rottinkikalusteet sekä Artek, jotka olisivat alkamassa näyttää hiipumisen merkkejä. Artekin osalta väitettä pystytään myös hieman tukemaan. Aineistosta oli havaittavissa, että se on ollut pidempään todella suosittua. Se on myynyt nopeasti ja sitä on käytetty paljon sisustuksessa. Nyt tuotteiden osalta on aineistosta hieman havaittavissa myyntiaikojen pidentymistä. Rottinki kalusteiden trendi tuli aineiston perusteella todella voimakkaasti ja nopeasti, joten sen osalta esiintyi myös hieman epäilyjä, että sen trendikkyys myös vähenisi yhtä nopeasti muutamia harvinaisempia tuotteita lukuun ottamatta. Näiden lisäksi myös kirjallisuus on näyttänyt jo paljonkin heikkenemisen merkkejä, mutta tutkimuksessa se on laitettu tähän kohtaa tuloksia, koska kirjojen osalta myös kerrottiin, että niitä kuitenkin myydään vielä paljon yrityksistä ulos, vaikka hinnat ovatkin alhaiset.

7 Tulosten johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että mitä trendejä esiintyy second-hand markkinoilla, mitä trendejä siellä on aiemmin ollut havaittavissa ja kuvata mistä markkinoilla olevien trendien muutos johtuu, niin kuin myös selvittää mitä hyötyä second-hand markkinoiden trendien ymmärtämisestä on alan yrityksille. Tavoitteiden lisäksi tutkimuksessa perehdyttiin myös haastateltavien yritysten verkkokauppoihin ja muihin asiakas kohtaamisen kanaviin sekä yritysten asiakkaihin ja yritysten myymiin tavarihin, koska ne joko vaikuttavat markkinoiden trendeihin tai ilmentävät niitä. Varsinkin tavarat ovat suoraan trendien etukentässä, mistä oli havaittavissa merkkejä tuloksissakin. Johtopäätöksissä käsitellään yrityksiä ja niiden verkkokauppoihin liittyviä asioita sekä asiakkaita tiivistymmin tärkeimmiksi katsottujen tavaroiden osalta. Vaikka ne ovat olennaisia osia second-hand markkinoita ja liittyvät trendeihin, niin kaikki niiden osalta kerätyt tutkimustulokset eivät ilmentäneet kovin vahvasti eri trendejä tai ne eivät liittyneet olennaisesti tutkimusongelmaan. Näin pyritään myös rajoittamaan tutkimuksen pituutta.

Johtopäätöksissä tullaan vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotka ovat jaettuna eri otsikoiden alle ja niiden avulla ratkaisemaan itse tutkimusongelma. Lisäksi esitettyjä johtopäätöksiä tullaan tukemaan jo olemassa olevilla teorioilla tutkimuksen viitekehukseen. (Kananen 2017, 61.) Hieman poiketen tutkimuskysymysten järjestyksestä second-hand markkinoiden tavaroita käsittelevät johtopäätökset tullaan esittämään suurimmaksi osaksi viimeisen otsikon alla, kohdassa ”Second-hand markkinoilla havaittavissa olevat trendit”. Tämä siksi, että verkkokauppaa hyödyntävien yritysten myymät tavarat ja tavaratrendit ovat melkein yksi ja sama asia, koska yritykset pääsääntöisesti pyrkivät ottamaan myyntiin tavaroita, jotka menevät kaupaksi. Kuitenkin tavaroita käsitellään pintapuolisesti myös samassa kappaleessa, kuin verkkokauppaa hyödyntäviä yrityksiä ja niiden asiakkaita. Muuten johtopäätökset esitetään normaalisti tutkimuskysymyksen mukaisesti.

7.1 Näkemykset kotimaan second-hand markkinoista

Second-hand markkinat koostuvat suurimmaksi osaksi yrityksistä, kuluttajista ja siellä myytävistä tavaroista, jotka ovat keskenään vuorovaikutuksissa toistensa kanssa (Higham 2009, 9). Joten, kun halutaan tietää millaiset ovat Suomen second-hand markkinat, niin on myös hyvä tietää millaisia yrityksiä, asiakkaita ja tavaroita alan markkinoilta löytyy. Tutkimuksessa tarkastellaan tässä kappaleessa tavaroita yleisellä tasolla. Myytäviin tavarihin saa lisätarkennuksia myöhemmässä vaiheessa tulevien tavaratrendien kohdalla, sillä siellä esiintyvät trendit perustuvat haastatteluissa

esiin nousseisiin, osin yritysten itsensä myymiin tavaroihin. Tässä kappaleessa annetaan vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jonka saamiseksi on vastattava alakysymyksiin, joissa käsitellään second-hand markkinoiden osia:

- Millaiset ovat Suomen second-hand markkinat alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?
 - Minkälaisia verkkokauppaa hyödyntäviä second-hand yrityksiä on markkinoilla?
 - Minkälainen asiakaskunta on verkkokauppaa hyödyntävillä second-hand yrityksillä?
 - Mitä tavaroita verkkokauppaa hyödyntävät second-hand yritykset myyvät markkinoilla?

Tutkimukseen osallistuneet yritykset edustivat second-hand osto- ja myyntiliikkeitä, huonekaluliikkeitä ja lahjoitustavaraliikkeitä. Yritysten valikoimiin kuului pääsääntöisesti huonekaluyritysten kohdalla valikoimiin erilaisia huonekaluja ja valaisimia. Osto- ja myyntiliikkeiden sekä lahjoitustavaraliikkeen valikoimiin kuului vanhempaa sisustamistavaraa, antiikkia, keräilytavaraa, designia ja muita arvotuotteita, käyttötavaraa sekä muita sekalaisia tuotteita. Osalla näistä yrityksistä oli selviä eroja toimintatavoissa, johtuen niiden erilaisista liiketoimintamalleista. Siinä missä toiset yritykset hankkivat itse tavaroita myyntiin ostamalla, niin osa yrityksistä joutuu myös luottamaan siihen mitä heille tuodaan myyntiin. Myös yritysten tarjoamat tuotevalikoimat eroavat jonkin verran toisistaan. Siinä missä huonekaluliikkeet myyvät enimmäkseen isoja huonekaluja, niin osto- ja myyntiliikkeet sekä lahjoitustavaraliike myyvät myös paljon muutakin, yleensä keskiarvolta pienempää tavaraa, mutta ainakin myös osa näistäkin myyvät huonekaluja. Kaikilla yrityksillä on kuitenkin yhteistä se, että niillä on oma verkkokauppa käytössä ja, että ne myyvät second-hand tavaraa asiakkailleen.

Yritysten verkkokaupat, olivat iältään pääasiallisesti suhteellisen nuoria (n. vuodesta viiteen vuoteen). Niitä oli perustettu tasaisesti yritystoiminnan eri vaiheissa, osa heti toimintansa alussa ja osa myöhemmässä vaiheessa kivijalan tueksi. Yritysten verkkokauppojen nuoret iät johtuvat osin yritysten omasta nuoresta iästä, mutta joillakin yrityksillä ei ollut aiemmin tuntuva tarvetta perustaa verkkokauppaa ennen koronan tuloa. Tuloksisista nousi myös esille yksi merkittävästi verkkokauppaa parantava lisäpalveluiden ryhmä. Kyseessä olivat erilaisiin tarpeisiin soveltuvat tavaroiden postitus- ja kuljetuspalvelut, joita yritykset tarjoavat asiakkailleen pääasiallisesti tuotteiden

ostamisen yhteydessä. Havumäki ja Jaranka (2014, 117) toivat esiin kirjassaan, että toimivalla logistiikalla on merkittävä rooli osana verkkokaupan toimintaa. Täten voi sanoa, että toimivan logistiikan arvo oli ymmärretty yrityksissä.

Hallavo (2015, 21–22) puhui kirjassaan, kuinka eri palvelukanavien tulisi muodostaa asiakkaille eheä kokonaisuus yhdessä verkkokaupan kanssa, eli yrityksiä tulisi hyödyntää monikanavaista kauppaa asiakkaidensa ostoprosessin tukena. Hallavo (2015, 32) myös kirjoitti, että yritysten täytyy olla läsnä niissä kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä liikkuu. Tutkimustuloksista nousi esille, että second-hand markkinoiden verkkokaupallisilla second-hand liikkeillä oli suurimmalla osalla käytössä verkkokaupan ohella kivijalkaliike sekä muita erilaisia asiakaskohtaamisen kanavia, jotka vaihtelivat yrityskotaisesti. Näistä mainittakoon sosiaalisen median kanavat, muut erilliset kaupankäyntialustat, Googlessa tapahtuva mainonta ja perinteinen printti. Tutkimustulokset ilmentävät, että yritykset ovat tunnistaneet monikanavaisuuden hyödyt. Lisäksi se, että yritykset käyttävät keskenään hieman toisistaan poikkeavia kanavia kertoo myös sen, että ne ovat tunnistanee itselleen sopivia kanavia, missä heidän kannattaa olla esillä ja tehdä kauppaa, jotta he saisivat mahdollisimman paljon asiakkaita. Tosin tarpeet voivat muuttua tai yritykset voivat löytää myöhemmin vielä paremmin sopivia kanavia.

Monikanavaisuuden hyötyjen ymmärtämistä ilmentää sekin, että haastateltavat puhuivat eri kanavien sopivan eri tuotteille kuten, että verkkokauppa sopii arvokkaammille ja kivijalka edukkaammille tavaroille mm. johtuen myyntitapojen työmäärästä, mutta myös tuotteiden myyntiin tarvittavasta näkyvyydestä. Hallavo (2015, 53, 55) mainitsi kirjassaan verkkokaupan tarjoavan laajemman markkina-alueen, jonka avulla voidaan myydä kivijalkaa paremmin haastavia tuotteita ja tukea kivijalkojen toimintaa. Vehmas (2008, 28, 40) puolestaan kertoi verkkokauppojen soveltuvan bulkkituotteille ja kuinka sinne ei edes kannata laittaa kaikkia tuotteita myyntiin, vaan eneminkin myydä kattavasti hyvin rajattua valikoimaa. Nämä ovat linjassa tutkimustulosten kanssa, joissa puhuttiin kalliiden tavaroiden sopimisesta verkkokauppaan paremmin ja halvempien tavaroiden sopivan kivijalkaan.

Yritys voi siis menestyä pelkällä verkkokaupalla, jos se myy lähinnä kalliimpaa tavaraa, mutta muutoin voidaan tarvita myös esim. kivijalkaliikettä kaupankäynnin tehostamiseen, jonka kautta voi myydä massoittain halvempaa tavaraa ja jättää verkkokaupan kautta myytäväksi kattavammin arvokkaampia tuotteita. Myös suurimman myyntikanavan vaihtelu yrityksiä välillä selittyy osin monikanavaisuuden ymmärtämisellä, sillä yritysten myydessä lähinnä kalliimpaa tavaraa on tavallaan

luonnollista, että ne suosivat verkkokauppaa. Suurimpaan myyntikanavaa vaikuttaa myös tulok-
sissa esiintyvät verkkokaupan ikä sekä yrityksen kivijalkaliikkeiden sijainti ja niiden määrät. Jos liike
on keskeisellä paikalla, niin siellä voi hyvin käydä asiakkaita verkkokauppaa enemmän. Keskeisen
sijainnin tärkeys ilmenee esimerkiksi MTV:n uutisesta ja Ylen uutisessa, joissa näkyy sijainnin tär-
keys, jos asiakkaita ei ole syytä asioida kivijalkaliikkeiden lähellä, niin silloin asiakkaiden määrä pie-
nenee. (Helsingin keskusta ammottaa tyhjyyttään – kivijalkaliikkeidenkauppiat kaipaavat matkaili-
joita: ”Turistien osuus oli puolet myynnistä 2021; Varjonen 2021).

Tutkimustuloksissa ilmeni, että second-hand markkinoiden yritysten asiakkaat ovat pääsääntöi-
sesti yksityishenkilöitä lukuun ottamatta satunnaisia yritysasiakkaita. Yritysten asiakkaina oli myös
kaiken ikäisiä henkilöitä monesta eri varallisuusluokasta, mutta asiakkaiden seasta nousi esille
myös pääasiallisia asiakasryhmiä, joista erottui selvästi keski-ikäiset naiset ja nuoret usein opiskeli-
jäikäiset henkilöt sekä hieman myös eläkeläiset. Keski-ikäiset naiset olivat tulosten perusteella n.
30–60-vuotiaita ja hyvin toimeentulevia. He ostivat erityisesti arvokkaampaa tavaraa. Nuoret ai-
kuiset ja eläkeläiset erottuivat etenkin osto- ja myyntiliikkeistä, joilla oli kirpputori yrityksensä yh-
teydessä. He kuuluvat yleensä pienempään varallisuusluokkaan. Näitä tutkimustuloksia tukee
Clausenin ja muiden (2010, 1812) tekemä eBay tutkimus, jossa puhutaan erilaisista kulutustottu-
muksista iän, koulutustason, sukupuolen, siviilisäädyn sekä tulojen mukaan. Tutkimus nosti esille,
että keskimääräinen ikä, jossa ostetaan ja myydään second-hand tuotteita, olisi 36 ikävuoden koh-
dalla. Tutkimuksen mukaan myös n. 30 % ostajista olisi 19–25 vuoden ikäluokassa. N. 35 % olisi.
puolestaan 26–35 ikäryhmän tienomilla. (Clausen ym. 2010, 1812–1813.)

Myös Turun sanomien uutinen suomalaisten sisustusmausta nostaa esiin sisustajatyypit, joista
nousee esiin keski-ikäiset ja nuoret naiset. (Luottonen 2018). Myös Iltalehti uutisoi, että tyypillinen
vertaiskauppaa käyvä suomalainen on tavallisimmin 31–62-vuotias nainen. (Kemppe 2020). Tilasto-
keskuksen mukaan Suomen keski-ikä olisi hieman päälle 40-ikävuoden (Nieminen 2004). Eläkeläis-
ten asioimista second-hand liikkeissä pienituloisuuden johdosta tukee puolestaan Ylen uutiset,
joista toisessa kerrotaan Suomessa olleen jo vuonna 2015 n. 180 000 pienituloista eläkeläistä
(Strömberg 2017) ja toisessa kerrottiin, että erityisesti eläkeläiset vierailevat Kotkaan perustetulla
ilmaiskirpputorilla (Grekula 2017). Näin ollen tutkimustulokset tukevat ainakin osittain jo olemassa
olevan teoriaa pääasiallisista second-hand asiakasryhmistä, minkä erot tulosten välillä voivat joh-
tua mm. eBay tutkimuksen teon ajankohdasta tai siitä, että tutkimusta ei ole tehty pelkästään Suo-
men markkinoilta. Tulosten perusteella voi myös sanoa, että second-hand yritysten asiakkaina on
kaiken ikäisiä henkilöitä ja monesta eri varallisuusluokasta. Lovatt (2015) kertoi tekstissään, kuinka

ihmisille kertyy elämän aikana suuret määrät tavaraa, jotka jäävät omaisten huolehdittavaksi, kun läheisistä aika jättää. Tutkimustuloksissa ilmeni, kuinka myyjien puolelta erottui vanhempaa väestöä keski-ikäisistä ylöspäin, koska heille on usein kertynyt enemmän tavaraa kuin nuorille. Tutkimustulokset siis puoltavat jo olemassa olevaa teoriaa pääasiallista henkilöistä, jotka myyvät yrityksille tavaraa.

EBay tutkimuksessa mainittiin viisi erilaiset kuluttajatyyppejä, jotka ilmenevät kuluttajien second-hand kulutustottumuksissa. Nämä olivat hintasuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat, käytetyn tavaran skeptikot, verkossa ostajat, ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat ja ammattikuluttajat. (Clausen ym. 2010 1820–1821.) Tutkimuksessa esiin nousi näistä kolmesta hintasuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat, verkossa ostajat sekä ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat, jotka ilmenivät niissä syissä, miksi asiakkaat ostavat käytettyjä tavaroita. Hintasuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat nousivat esille, kun tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat osatavat second-hand tavaroita, koska ne ovat edullisempia ostaa. Verkossa ostajat erottuivat siinä mielessä, että kun yritykset myyvät usein verkkokauppojen kautta kalliimpia tavaroita, niin verkkokaupoissa asioivat ostajat ovat usein myös varakkaampia. Ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat nousivat esille, kun tuloksista nousi esiin ekologiset syyt, joiden vuoksi käytettyjä tavaroita ostetaan.

Clausenin ja muiden (2010, 1812) mukaan käytettyjen tavaroiden ostaminen ja myyminen johtuu harvemmin ekologisista syistä, vaan se johtuisi enemmän käytännöllisistä syistä. Tutkimustuloksissa nousi esille, että second-hand tavaroiden ostamisen takana on usein käytännön syitä kuten halvempi hinta tai, että haluamiaan tavaroita ei aina saa enää kaupasta uutena. Myös myymisen puolella ilmeni, että tavaraa myydään second-hand liikkeille, koska esim. omaisten kuolinpesien tavarat eivät mahdu omaan asuntoon tai omat tavarat eivät mahdu uuteen pienempään asuntoon muuton jälkeen. Ilmeni myös, että tavaroita myydään alan yrityksille, kun niistä halutaan itse päästä eroon. Yrityksille myyminen on myös helppoa.

Tutkimustuloksista löytyi lisäksi toisenlaisia syitä suosia second-hand tavaroita. Tutkimustuloksista nousi esiin ekologisia syitä sekä ihmisten tunteisiin liittyviä syitä, minkä takia second-hand tavaroita ostetaan. Kun ihminen tekee ekologisen valinnan, niin hän saattaa saada siitä hyvän mielen. Lisäksi oli havaittavissa nostalgisia syitä, joidenka takia osa ihmisistä haluaa ostaa omasta lapsuudesta tuttuja tavaroita itselleen myöhemmällä iällä. Bohlin (2019) toi esille tekstissään, että käy-

tettyjen tavaroiden kierrättäminen nähdään jatkuvasti tärkeämpänä keinona vähennettäessä jätteen määrää ja resurssien säästämistä, ja kuinka ihmiset kiintyvät pitkän aikaa omistamiinsa tavarihin mm. niihin liittyvien muistojen takia. Myös Ilta-lehti oli uutisoinut kuinka ihmiset haluavat ostaa lapsuudestaan tuttuja esineitä, sillä ne yhdistetään lapsuuden hyviin tuntemuksiin. (Pöyhtäri 2020).

Second-hand markkinoilta löytyy siis monia erilaisia yrityksiä, joilla on käytössä omille yrityksilleen parhaimmillaan useita erilaisia asiakaskohtaamisen kanavia sekä niistä tehtyjä yhdistelmiä. Näillä yrityksillä on myös asiakkaina erilaisia asiakasryhmien edustajia sekä erilaisia kuluttajatyyppejä, joilta löytyy erilaisia syitä tavaroiden ostamiseen ja myymiseen second-hand markkinoilta. Syyt voivat vaihdella käytännöllisistä syistä ympäristöllisiin syihin. Tämä kertoo sen, että second-hand markkinoille ja erilaisille second-hand tavaroille on Suomessakin paljon kysyntää. Myös monille second-hand yrityksille ja asiakaskohtaamisen kanaville on tarvetta, koska kuluttajilla on runsaasti erilaisia tarpeita ostaessaan, myydessään ja lahjoittaessaan second-hand tavaroita. Tämä kaikki sopii hyvin kuvaan, jonka haastateltavat second-hand alan ammattilaiset antoivat Suomen second-hand markkinoista, kun he kuvailivat alaa kasvavaksi, päivän trendiksi ja todella kovaa kiinnostusta herättäväksi.

7.2 Trendien muutos second-hand markkinoilla ja niiden ymmärtämisen hyödyt

Tutkimuksessa tutkitaan second-hand markkinoiden trendejä alan ammattilaisten näkökulmista, joten siksi tutkimuksen kannalta on hyvä selvittää mitä hyötyä trendien ymmärtämisestä voisi olla heille. Tämä lisää myös tutkimuksen käyttöarvoa alan yrityksille, koska ne saavat selviä esimerkkejä trendien hyödyistä. Trendien muutos on olennainen osa trendejä ja niiden ymmärtämistä. Jos ymmärtää trendien muutosta voi tunnistaa ja huomata paremmin myös ensimmäisiä muutoksien merkkejä. Markkinoilla tapahtuu jatkuvaa muutosta, jonka vuoksi sitä on tärkeää ymmärtää.

(Higham 2009, 33). Tässä kappaleessa tullaan vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- Mitä hyötyä second-hand trendien ymmärtämisestä on alan verkkokauppaa hyödyntäville yrityksille?
- Mistä trendien muutos johtuu second-hand markkinoilla alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?

Highamin (2009, 33) kirjasta käy ilmi, kuinka trendien ymmärtäminen on tärkeää ja miten niitä ymmärtämällä voidaan pysyä ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat etsivät. Hiltunen (2017, 64–66) toi kirjassaan ilmi, kuinka heikkoja signaaleja tulkitsemalla ja niitä yhdistelemällä voidaan pystyä ennakkoimaan uusia nousevia ilmiöitä sekä varautumaan niihin jo varhaisissa vaiheissa, jonka vuoksi avoimuus ympäristön signaaleille on tärkeää. Higham (2009, 33) kirjoitti kirjassaan, että trendejä ymmärtämällä voidaan kasvattaa oman yrityksen myyntiä ja tuottoja. Hiltusen (2017, 66) mukaan trendien avulla voidaan myös kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Hän toi myös esille, että trendien avulla voidaan muokata ja kehittää oman yrityksen tuotteita ja palveluita vastaamaan paremmin kuluttajatarpeita. (Hiltunen 2017, 216).

Tutkimustuloksista käy ilmi, että jokainen haastateltavista piti trendien ymmärtämistä tärkeänä. Trendien ymmärtämisen hyödyistä nousi esille mm. ymmärrys siitä mitä asiakkaat haluavat ostaa ja mitä he eivät halua ostaa. Tuloksista ilmeni myös, että trendien ymmärtämisen avulla tavaroista osataan maksaa järkeviä hintoja, ja pystytään muokkaamaan oman yrityksen valikoimaa ottamalla myyntiin tuotteita, jotka eivät jää seisomaan varastoihin ja yrityksen hyllyihin. Ne auttavat myös varastoimaan tuotteita ennakkoon, jos on merkkejä siitä, että joku trendi voisi nousta lähitulevaisuudessa suosioon. Näin ollen ymmärtämisellä voidaan myös välttää heittäjästä pois tuotteita, jotka saattavat olla nousemassa suosituiksi. Tuloksista kävi ilmi, että trendien ymmärtäminen auttaa yrityksiä parantamaan omaa liikevaihtoa ja tehostamaan toimintaansa. Trendejä ymmärtämällä pystytään myös suunnittelemaan paremmin, mihin asiakaskohtaamisen kanavaan tuotteet kannattaa laittaa myyntiin.

Kuten tuloksista käy ilmi, niin erilaisten trendien ymmärtämisellä on lukuisia hyötyjä, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen menestymiseen alan markkinoilla. Jos osataan tarjota omille asiakkailleen heidän haluamiaan tuotteita oikeissa kanavissa, niin se vaikuttaa suoraan yritysten tekemään tuloon myytyjen tuotteiden kautta. Eli kauppa käy paremmin, kun ymmärretään mikä myy ja mikä ei myy. Uusien tulossa olevien trendien ajoissa huomaaminen voi auttaa yrityksiä varautumaan trendeihin ajoissa ja hankkimaan tuotteita ennakkoon varastoihin, eikä niitä tarvitse enää trendin yleistyttyä ruveta etsimään ja maksamaan niistä suosion kasvaessa kovempia hintoja. Tunnistamalla trendejä, niin esillä olevia kuin tuleviakin, voidaan myös välttää hävittämästä turhaan hyviä ja haluttuja tuotteita, jotka olisivat menneet kaupaksi sillä hetkellä, vaikka ne eivät olisikaan menneet kaupaksi aiemmin.

Hiltunen kertoo kirjassaan trendienmuutoksesta yksilön kohdalla, että muutos alkaa, kun henkilö saa itselleen tiedon uudesta innovaatiosta esim. joltakin toiselta henkilöltä. Alussa henkilö ei tiedä innovaatiosta vielä sen tarkempia yksityiskohtia. Tämän jälkeen henkilö voi kiinnostua siitä ja alkaa pohtimaan, että sopisiko se itselleen. Jos se sopii, niin henkilö voi ottaa sen itselleen kokeiluun ja parhaimmassa tapauksessa ottaa sen käyttöön. Se, että trendit tulevat ihmisten tietoisuuteen vaatii yleensä jonkun, joka on keksinyt jotain uutta tai joka on muuten vain niitä ensimmäisiä innovaatioiden käyttönottajia. Jos nämä henkilöt ovat julkisuuden henkilöitä tai muissa avain asemissa olevia henkilöitä, joita seurataan ja arvostetaan paljon, niin uudet trendit voivat lähteä valtavirtaistumaan. (Hiltunen 2017, 28–29.) Digitalisaation myötä melkein kaikki tieto on siirtynyt nettiin, josta pystytään helposti hakemaan tietoa erilaisilla laiteilla ympärivuorokauden ja melkein mistä päin tahansa maailmaa. Myös ihmisten arkielämä on siirtynyt laajalti nettiin. (Hiltunen 2017, 51.) Ihmiset jakavat mm. sosiaalisessa mediassa omia käyttökokemuksiaan ja tuotearvosteluitaan muiden nähtäville, josta toiset ihmiset käyvät niitä katsomassa. (Jaranka & Havumäki 2014, 44.) Appelgren (2019) mainitsee tekstissään myös lehdet, televisio-ohjelmat ja blogit, joissa jaetaan ja välitetään tietoa.

Tutkimustuloksissa nousi esille, että second-hand markkinoilla ihmiset ottavat vahvasti vaikutteita muilta ihmisiltä tehdessään kulutus päätöksiä. Vaikutteita saadaan omissa lähipiireissään olevilta ihmisiltä, julkisuuden henkilöiltä, muodin suunnannäyttäjiltä ja influencersilta. Trendit voivat lähteä valtavirtaistumaan, mikäli ne pääsevät tarpeeksi näkyvälle paikalle, joita seurataan paljon. Näkyvyyteen liittyen aineistosta nousi netti vahvasti esille tekijänä, joka mahdollistaa erilaisten sisältöjen jakamisen esim. sosiaalisen median kanaville, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Netin avulla tavalliset ihmiset, julkisuuden henkilöt sekä muut paljon näkyvyyttä saavat henkilöt pystyvät mm. jakamaan kuvia omista sisustusratkaisuistaan ja kertomaan omia käyttökokemuksia hyväksi havaitsemistaan tavaroista toisille ihmisille. Tutkimustuloksista nousi esille myös muita paikkoja, joissa asiat voivat päästä näkyvälle paikalle. Tuloksista ilmeni, että televisio-ohjelmat sekä erilaiset lehdet, kuten sisustuslehdet voivat synnyttää uusia trendejä näkyvyyden kautta. Tuloksissa mainittiin myös uusien trendien syntyminen uuden keksimisen kautta, jossa joku esimerkiksi keksii jollekin vanhalle tavaralle uuden käyttötarkoituksen.

Voidaan siis todeta, että uusien trendien markkinoille tuleminen ja niiden syntyminen saavat todella usein alkunsa näkyvyydestä. Mitä näkyvämmälle paikalle, jokin asia pääsee, niin sitä paremmat mahdollisuudet sillä on muuttua suosituksi. Jos tarpeeksi moni ihminen kokee trendin alussa

hyväksi ja ottaa sen omaan käyttöön, niin parhaimmillaan koko ajan useampi ihminen seuraa perästä, ja trendi voi valtavirtaistua. Eli markkinoilla tapahtuu tällöin muutosta uusien trendien syrjäyttäessä vanhoja trendejä. Trendejä voi syntyä ja yleistyä monin eri tavoin, eikä ole ainoastaan yhtä tai kahta kanavaa tai henkilöä, mistä ja kenen toimesta muutos voi lähteä käyntiin. Eikä näin ollen ole vain tiettyjä kanavia, joita kannattaisi seurata uusia mahdollisia trendejä havaitakseen.

Hiltunen tuo ilmi kirjassaan, että trendien muutos ei tapahdu hetkessä, sillä trendit eivät kuole tai synny hetkessä. Trendien kehittyminen voi viedä pitkänaikaa, sillä niiden pitää levitä ihmisten keskuudessa. Ne voivat myös pysyä hyvinkin pitkän aikaa valtavirtana. Viikossa tapahtunut isompi trendin muutos on äärimmäisen harvinaista. (Hiltunen 2017, 56.) Tutkimustuloksissa oli havaittavissa yksi pidemmän ajan trendi, joka liittyi second-hand alan suosion muutokseen, joka oli alkanut haastateltavien mielestä havaittavasti muuttua n. 10–20 vuotta sitten, josta se muuttui tämän päivän suosion tasolle. Tämän muutoksen oli havainnut myös Appelgren (2019), joka tutki Ruotsin Göteborgin second-hand alaa 15 vuoden ajalta aloittaen tutkimuksen 2000-luvun alkupuolella, joten tutkimustulokset vaikuttaisivat melko yhteneviltä. Tuloksista ilmenee myös, että nopeasti muuttuvia trendejä löytyy sisustuspuolelta, mutta tuloksissa ei saatu tarkempaa tietoa niistä. Vaatteiden puolelta nousi esiin pikamuoti, jossa trendejä tulee ja menee nopealla vauhdilla. Borusiakin ja muiden (2020) tutkimus tukee tuloksia lyhytikäisten vaatetrendien ja muiden lyhytikäisten tyylien nopeasti tapahtuvista muutoksista, kun he puhuvat kertakäyttökulttuurista. Second-hand alan trendikkyden kasvu on vienyt pidemmän aikaa kuin esimerkiksi sisustustrendeissä tai pikamuodissa tapahtuneet muutokset, mikä johtuu second-hand markkinoiden suuresta koosta. Sen valtavirtaistumiseen ymmärrettävästi kuluu pidemmän aikaa kuin, mitä pienemmän luokan sisustustrendeillä tai pikamuodilla voi kulua, jotka saattavat korvaantua uusilla sitä mukaa, kun niitä keksitään tai, jos vanhat trendit tulevat takaisin.

Kun trendit alkavat muuttumaan, niin muutoksen alkaessa on havaittavissa yleensä jotain merkkejä. Hiltunen tuo ilmi kirjassaan, kuinka muutoksia edeltää heikot signaalit, jotka voivat olla arkipäiväisiä havaintoja mm. lehtijuttuja, huhuja, twiittauksia tai melkein mitä vaan. Niiden havainnoiminen voi olla haastavaa, eikä niistä voi varmuudella sanoa ovatko ne relevantteja vai eivät. Yksittäisellä heikolla signaalilla ei ole juuri arvoa, mutta jos niitä alkaa näkymään enemmän erilaisissa kanavissa, niin se voi olla merkki alkavasta muutoksesta. (Hiltunen 2017, 64–66.) Tutkimustuloksissa ilmenee, että hiipuvilla ja voimistuvilla trendeillä on tiettyjä merkkejä, jotka voivat ennakoita alkavaa tai jo tapahtuvaa muutosta. Kun tavaratrendit alkavat hiipumaan, niin ne voivat ilmetä seuraavilla tavoilla. Tavaralan myyntiajat rupeavat pitenemään, tavaroita alkaa kertymään

varastoihin ja niiden hintaa joudutaan alkaa laskemaan. Tavaraita saatetaan ruveta myös tarjoamaan aiempaa enemmän myyntiin tai, että aiemmin paljon kysytyjä tavaroita ei enää kysytä niin paljon. Hiipuminen voi alkaa myös, kun tavaroita tai tiettyä tyyliä alkaa olemaan esillä vähän kaikkialla, eikä sitä sen takia haluta ostaa.

Tulosten perusteella voimistuvan trendin merkkejä voivat olla puolestaan lyhentyneet myyntiajat, tavaroita aletaan kysymään aiempaa enemmän, verkkokauppahakujen määrä kasvaa tietyn tavarankohdalla tai, että tavaroita ei tuoda enää niin usein myyntiin. Trendi voi olla myös voimistumassa, jos uusia tavaroita tai jonkin aikaa poissa muodista olleita esineitä alkaa olemaan enemmän esillä esim. sosiaalisessa mediassa, jossa niitä ei ole ollut aiemmin vielä paljon nähtävillä. Trendeistä voi olla tarjolla paljon erilaisia signaaleja, mitkä voivat merkitä hiipuvan tai voimistuvan muutoksen alkua, mutta haasteena on huomata niiden signaalit ajoissa. Haastavaa on se, että ne eivät aina esiinny samoissa paikoissa tai samaan aikaan, eivätkä kaikki signaalit ole relevantteja. Niiden havaitseminen on kuitenkin mahdollista seuraamalla aktiivisesti eri kanavia, joissa voisi esiintyä omalle yritykselle relevantteja esineitä.

Trendeissä tapahtuvat muutokset voivat saada alkunsa useaa eri kautta ja erilaisten ihmisten toimesta. Trendi voi olla jo kerran markkinoilla nähty tai kokonaan uusi innovaatio, minkä joku on keksinyt, ja josta on jaettu esim. kuvia sosiaaliseen mediaan, josta se on lähtenyt netin avulla leviämään. Trendien muutoksien nopeudet eivät ole myöskään läheskään aina yhden mukaiset, vaan trendien muutoksen nopeus voi olla hidasta tai nopeampaa, johtuen muuttuvien asioiden laajuudesta. Trendien muutoksilla on myös monia erilaisia merkkejä, mitkä voivat kertoa muutoksen alkavan tai jo alkaneen. Trendien muutos voi olla voimistuvaa tai hiipuvaa. Kaikilla näillä on joitain yhdistäviä tekijöitä. Trendien muutos ja nopeus vaikuttaisivat olevan riippuvaisia osin näkyvyydestä. Mitä näkyvämmälle paikalle ne pääsevät, niin sitä helpommin ja nopeammin ne voivat alkaa muuttumaan suosittumiksi. Trendien ensimmäiset muutoksien merkit voivat myös olla juuri paljon näkyvyyttä saavilla kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa tai televisio-ohjelmassa, josta ihmiset voivat ruveta ottamaan niitä omaan käyttöönsä. Trendien muutos voi olla usean sattuman sarja, johon kuluttajilla ja yrityksillä on vaikuttavia tekijöitä.

7.3 Second-hand markkinoilla havaittavissa olevat trendit

Second-hand markkinoilla esillä olevat trendit ovat trendeissä tapahtuneiden muutoksien seurauksia, jotka ovat lähteneet leviämään. (Hiltunen 2017, 27). Tämän vuoksi ennen Suomen second-hand markkinoiden esillä oleviin trendeihin perehtymistä, käydään lävitse aiemmin havaittuja trendejä. Näin saadaan täydennettyä nykyisin havaittavissa olevien trendien lähtökohtia, koska osa muutoksista liittyy läheisesti näihin nykyisin havaittavissa oleviin trendeihin. Tavaratrendien osalta käydään lopussa lävitse suosittujen tavaratrendien lisäksi myös, mitä epätrendikkäitä tavaroita markkinoilta löytyy, koska niissäkin oli havaittavissa aiemmin suosiossa olleita tavaroita. Epätrendikkäiden tavaroiden tietäminen saattaa auttaa myös trendikkäiden tavaroiden parempaa ymmärtämistä. Tässä kappaleessa tullaan vastaamaan siis viimeiseen tutkimuskysymykseen, joka on:

- Mitä trendejä on nyt havaittavissa second-hand markkinoilla alan verkkokauppaa hyödyntävien yritysten näkökulmasta?

7.3.1 Aiemmin esillä olleet laajemmat trendit

Näistä aikaisemmin esillä olleista trendeistä perehdytään second-hand markkinoiden aiempaa epäsuosioon kappaleessa ”Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit”, koska siinä tapahtunut muutos on loogisempi tuoda esille nykytilanteen yhteydessä. Aiemmin oli havaittavissa, että sisutuksessa ja käyttöesineissä suosittiin koristeellisuutta, tyylikkyyttä ja nykyään epäkäytännölliseksi luettavia tavaroiden kokoja ja muotoja. Tämä käy ilmi esimerkiksi Ylen uutisesta (Holopainen 2018), jossa kirjoitetaan, kuinka vähän yli 20-vuotta sitten asiakkaita vielä kiinnosti satavuotiaat Jugendtyyliset huonekalut ja 1700-luvun koristeleikkaukset, jotka jäävät nykyisin lähinnä varaston perällä. Myös näitä tällaisia epäkäytännöllisiä ja koristeellisia esineitä tarjoavien liikkeiden määrän on vähentynyt, joka kertoo tapahtuneesta muutoksesta. (Holopainen, 2018). Myös toinen Ylen uutinen uutisoi, kuinka 1800-luvun toisen puoliskon esineet, kuten huonekalut ovat halventuneet hintansa puolesta. (Korpelainen 2016). Ylen lisäksi Iltalehti uutisoi samasta aiheesta, jonka uutisessa kerrottiin, että antiikki ei ole suosiossa. (Naakka 2019).

Epäkäytännöllisten kokojen suosion laskua ilmentävät myös Iltä-Sanomien ja Ylen uutiset sekä MTV uutisten artikkeli, joissa kerrotaan, kuinka isoille huonekaluille esim. kirjahyllyille ja toimistopöydille ei ole enää nykyisin kysyntää, eikä niitä oteta vastaan kierrätyskeskuksissa. (Rasi 2018; Näveri 2015; Toisen lahjoitus on toisen aarre – näitä. astioita kierrätyskeskuksista metsästetään eniten: ”Ne eivät yleensä ehdi kauaa hyllyssä olla” 2022). Helsingin uutisissa nostettiin esille

epäkäytännölliset vanhat kultareunuksiset kupit, joita ihmiset eivät halua, koska niitä ei voi pestä astianpesukoneessa. (Herme 2019). Edellä esitetyt lähteet tukevat siis ilmenneitä tutkimustuloksia aiemmin havaittujen trendien osalta. Ihmisten suosimat sisustustyyli ovat muuttuneet pois aiemmista koristeellisista ja nykypäivänä epäkäytännöllisistä tavaroiden kokoluokista. Koristeellisten tavaroiden esim. antiikkisen Jugendin käyttäminen sisustuksessa on korvaantunut uudemmilla sisustustrendeillä. Ihmisten tarpeet ovat muuttuneet, eikä heillä ole enää tarvetta nykypäivänä esim. suurille epäkäytännöllisille hyllyille tai pöydille. Tämän vuoksi niitä tarjotaan kierrätyskeskuksille, mutta ne eivät ota niitä vastaan, kun ne eivät käy enää hyvin kaupaksi.

Toinen tutkimustuloksien perusteella havaittu muutos koski keräilyä. Nykyään ihmiset eivät enää keräile kovin paljon isoja kokoelmia, joihin he yrittäisivät saada mahdollisimman paljon saman kaltaisia esineitä. Aineistossa mainittiin esimerkkeinä puukko- ja taulukokoelmat. Tutkimuksen tietopohjan osalta tai verkosta etsimisen jälkeen ei löytynyt tätä tietoa tukevia lähteitä kuin yksi. Tämä oli Ilta-Sanomien uutinen (Rasi 2019), jossa kerrottiin, että nykyisin tavaroita hankitaan sisustusta varten, eikä niinkään keräilyä varten. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tämä ei olisi totta. Laajoja kokoelmia koskevissa uutisissa oli yleensä vanhemman ikäpolven henkilö, joilla on ollut tilaa ja aikaa keräillä laajoja kokoelmia. Antiikki & Design lehden uutisessa esitetty laaja 450 ryijyn kokoelma (Priha 2016), Ylen uutisessa esiintynyt 10 000 esineen taide- ja antiikkikokoelma (Rosvall 2021), Ylen uutisessa myös esiintynyt n. 1200kpl Rolling Stonesin levykokoelma (Leiwo & Haavisto 2021) tai Kokkola-lehdessä esiintynyt 2000 kappaleen vanhojen pastillirasioiden kokoelman omistajat (Koivusalo 2018) olivat kaikki vanhempaa ikäpolvea. Tutkimustulokset eivät siis tietolähteiden perusteella näyttäisi vahvasti tukevan väitettä keräilyn kohdalla. Toisaalta se, että ei löytynyt lähteitä, joissa olisi kerrottu nuorempien ja keski-ikäisten keräilevän laajoja kokoelmia, voi viitata tulosten olevan myös oikeassa.

7.3.2 Nykyisin esillä olevat laajemmat trendit

Yrjölä ja muut (2021) kertoivat tekstissään, kuinka kuluttajien arvot, ajattelutavat ja käyttäytyminen ovat muuttaneet kulutustottumuksia second-hand tuotteiden osalta. Minkä johdosta käytettyjen tavaroiden ostamisesta ja myymisestä on tullut verkossa suosittu ja hyväksytty tapa, jota kuluttajien ympäristötietoisuus voi yhä edistää. Tämä muutos ilmenee myös tutkimustuloksista, missä kerrotaan, kuinka aiemmin epäsuosiossa ollut second-hand ala on kokenut vuosien saatossa suuren muutoksen trendikkyden ja kokonaisvaltaisen suosion kasvussa. Kuluttajat ovat nykyään

aiempaa tietoisempia second-hand tavaroiden ympäristöhyödyistä, kestävästä kehityksestä, ekologisuudesta ja omien kulutustottumuksien vaikutuksista. Tämä kertoo sen, että ihmiset ovat oppineet arvostamaan ja suosimaan käytettyjä tavaroita aiempaa enemmän. He myös ymmärtävät, että kaikkia tavaroita ei tarvitse eikä edes tulekaan ostaa aina uutena, koska se kuormittaa ympäristöä.

Hiltunen (2017, 51) puhuu kirjassaan, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen vieden kaiken verkkoon, jonka seurauksena esim. tiedon hakeminen on nopeaa ja onnistuu ympärivuorokauden. Tutkimustuloksista nousi esille, kuinka kuluttajien tuotetietoisuus on lisääntynyt second-hand tavaroiden osalta, koska yritykset eivät enää löydä, niin paljon arvokkaita esineitä tyhjentäessään esim. kuolinpesiä. Tämä aiheuttaa yrityksille sen, että heille kulkeutuu pääasiallisesti tavallisempaa tavaraa myyntiin tai, että heille tarjotaan haluttuja tavaroita, mutta korkeampaan hintaan, koska ihmisten on nykyään helppoa etsiä tuotteista tietoja ja hintoja verkosta.

Ylen uutisessa ja Ebay tutkimuksessa esitettiin, että kuluttajat suosivat vastuullista kuluttamista myös, koska se tarjoaa monia käytännön hyötyjä, kuten halvempaa hintaa. (Degerman 2017; Clausen ym. 2010, 1812). Ylen ja MTV:n uutisissa puolestaan kerrotaan joidenkin kuluttajien ostavan esimerkiksi sisustus-, remontointi- ja rakennustuotteita hinta, laadukkuus ja käytännöllisyys edellä. (Tutkimus: Suomalaisen ympäristötietoisuus kodin hankinnoissa nousussa 2014; Kallunki 2018). Hallavon (2013, 52–54) kirjasta ilmenee, kuinka asiakkaat suosivat helppoutta ja vaivattomuutta esim. asioidessaan verkkokaupassa, vertaillaan tuotteiden hintoja ja tehdessään sieltä tilauksia. Havumäki ja Jaranka (2014, 116) tuovat esiin kirjassaan toimivan logistiikan tärkeyden verkkokaupoista tilaamisen yhteydessä. Tutkimuksen tutkimustuloksissa oli myös havaittavissa, että ihmiset suosivat käytännöllisyyttä, helppoutta ja vaivattomuutta.

Niistä ilmeni, että nykyään kuluttajat suosivat vaivattomuutta ja helppoutta myydessään sekä ostaessaan second-hand tavaroita. Yrityksille on nopeampaa myydä omia tavaroita, kuin ruveta itse kauppaamaan niitä arjen kiireiden keskellä. Tämä varsinkin, jos yritykset hakevat tuotteet suoraan kotoa. Tästä syystä yritysten olisi järkevää tarjota asiakkaille mahdollisimman kattavia logistiikka palveluja, koska tällöin asiakkaat voivat ostaa ja myydä helpommin myös isompia tuotteita, koska niille ei itse tarvitse hankkia kuljetuksia. Kaikilla ei ole myöskään omaa autoa käytössä, jonka avulla tuotteita pystyttäisiin itse kuljettamaan. Tutkimustuloksista korostui lisäksi, että kuluttajat suosi-

vat käytännöllisyyttä tehdessään ostoksia second-hand markkinoilta. Tämä ilmeni mm. pienempien esineiden suosimisessa tai, että halutaan ostaa mieluummin isompia kahvimukeja kuin pieniä kahvikuppeja. Käytännöllisyys kulutus päätöksissä johtaa usein myös kestävimpiin ratkaisuihin myös ympäristön kannalta, koska käytännölliset tavarat ovat yleensä kestäviä ja pitkäikäisiä. Käytännöllisyys yhdistettynä helppouden ja vaivattomuuden kanssa voi johtua ihmisten lisääntyvästä mukavuuden haluisuudesta ja arjen kiireellisyydestä, jotka vaikuttavat heidän tekemiin päätöksiin second-hand markkinoilla.

Clausen ja muut (2010, 1813) kirjoittivat jo tuon aikaisessa tekstissään, että korkeamman laadun tuotteet vaikuttavat jatkuvasti haluttavimmilta, koska lyhytikäiset tavarat aiheuttavat sitä, että halutaan ostaa laadukkaampia tuotteita ja merkkejä. Cooper (2005, 60) tekstistä ilmenee, kuinka tavarat kestivät ennen pidempää toisin kuin monet nykyiset, jo uutena halvalla myydyt tavarat. Myös tutkimustuloksissa ilmeni, että laadukkaampia tuotteita suositaan niiden pitkäikäisyyden vuoksi. Tämä näkyi mm. vaatteissa ja huonekaluissa. Vanhoja vintage tavaroita halutaan käyttää osana omaa sisustusta, sekoittaen uutta ja vanhaa keskenään. Tämä liittyy osin tuloksissa esiin nousseen tavaroiden tuunaamiseen, sillä vanhoja laadukkaita vintage esineitä pystytään kunnostamaan ja muokkaamaan omaan sisustukseen paremmin sopivaksi. Tämä etenkin huonekaluissa. Vanhojen tavaroiden tuumauksesta on saattanut tulla jopa pieni buumi Suomessa (Zitting 2021). Vanhoista second-hand tavaroista löytyy paljon laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita, minkä takia niitä suositaan. Niitä pystytään uudelleen kunnostamaan ja käyttämään monin eri tarkoituksin. Sama ei voi sanoa jo uutena halvalla myydyistä ja lyhytikäisistä tuotteista. Ei siis ihme, että sisustukseen sopivia vanhoja second-hand tavaroita hankitaan.

Tutkimustuloksista nousi vahvasti esille, että sisustuksessa suositaan ajatonta tyyliä ja siroutta, joita tarjoavat mm. Pohjoismaiden kuuluisimpiin suunnittelijoihin kuuluvat Alvar Aalto ja tanskalainen Arne Jacobsen sekä heidän tuotteensa. Tämä sisustuksen trendi on ollut myös uutisissa pidemmän aikaa esillä (Skandinaavisen tyylin elementit 2015; Lietsala 2018; Knuuttila 2022.) Myös muita kotimaisia suunnittelijoita ja heidän tuotteitaan pidetään Suomessa suuressa arvossa Aallon lisäksi, joista tutkimustuloksista mainittakoon Wirkkala ja Sarpaneva kotimainen lasi. Myös nämä suunnittelijat ja heidän tuotteitaan on ollut esillä uutisissa. (Knuuttila 2020; Virolainen 2021b). Tuloksista käy myös ilmi, että sisustuksessa suositaan luonnollisuutta ja vaaleita värejä kuten koivun luonnollinen väri. Aiemmin koteja sisustettiin paljon kokovalkoisella tyyllillä, mutta haastateltavien mukaan se on nyt alkamassa väistymään ja tilalle on tullut enemmän luonnollisia värejä, kuten juuri mainittu koivu. Myös kokovalkoisen sisustustyylin vaihtumisesta muihin tyyliin on ollut

merkkejä uutisissa, joten tutkimustulokset vahvistavat, että trendeissä on alkanut tapahtumaan muutosta (Rasi 2022b; Kiviniemi 2019; Puukka 2018).

7.3.3 Suositut tavaratrendit

Tavaroiden osalta tutkimustuloksissa esiinnousseet trendikkäät vuosikymmenet olivat pääasiallisesti huonekalujen osalta 50–60-lukujen aikaisissa tavaroissa, niin kuin myös suomalaisella lasilla. Tuloksia tukee huonekalujen osalta eri lehtien uutiset kuten Seurakuntalaisen, Ylen ja Iltalehden uutiset, joissa kerrotaan 50–60-lukujen aikaisten huonekalujen liikkuvan hyvin. (Tiitta 2021; Naakka 2019; Aulasmaa 2019). Poikkeuksiakin löytyy, kuten Alvar aallon 30-luvulla suunnitellut jakkarat, jotka menevät yhä kaupaksi. (Naakka 2019). Myös 50–60-luvun suomalaisen lasin trendikkyydelle löytyy vahvistusta Ylen ja Ilta-Sanomien uutisista. (Aulasmaa 2019; Virolainen 2021b; Knuuttila 2020). Lasin puoleltakin löytyy tuloksista poikkeavuus, sillä myös osa 70-luvun lasiesineistä ovat trendikkäitä, kuten Wirkkalan 70-luvun taidelasi. (Virolainen 2021b; Vänilä 2020). Tulosten poikkeavuudet etenkin lasin kohdalla johtuvat todennäköisesti siitä, että ainoastaan yksi haastateltava puhui vuosikymmenistä lasin osalta. Teoria kuitenkin tukee suurimmalta osin saatuja tuloksia, joten kyseiset vuosikymmenet ovat vieläkin trendikkäitä ainakin huonekalujen ja lasin kohdalta second-hand markkinoilla

Arabian posliinin osalta suosituimmat vuosikymmenet vaikuttivat ajoittuvan 70–80-lukujen vaihteisiin. Nämä vuosikymmenet löytyvät myös Arabian suosituista vuosikymmenistä kertovissa uutisartikkeleissa mm. Ilta-Sanomien uutisista, joissa mainitaan tiettyjen 60–80-lukujen käyttöasteiden olevan suosittuja, jossa 80-luvun astioista oli mainittu 80-luvun alkupään astia. (Heino 2021; Rasi 2021b; Naakka 2021). Poikkeuksia trendikkyudessa uutisten mukaan esiintyy sillä kaikki arabian astiat, eivät ole ainakaan hinnan perusteella kysytyjä, kuten uutisessa esiin noussut Arabian Ruska sarja. (Heino 2021). Kotimaan trendikkyuden osalta voi tuloksia vääristää Arabian astioiden kohdalla se, että niitä myydään paljon myös ulkomaille (Heino 2021; Rasi 2021b). Tutkimustulokset ovat kuitenkin olemassa olevien lähteiden kanssa samoilla linjoilla Arabian astioiden trendikkäiden vuosikymmenten kohdalla, joten nuo vuosikymmenet ja niiden vaihteet ovat yhä trendikkäitä. Vaatteiden osalta tuloksista nousi esille 90-luku, josta löytää suosittuja vaatteita. Tätäkin tulosta tukee Ilta-Sanomien ja Ylen uutiset (Heino 2021; Ekologisuus on vintage-muodin ykkösjuuttu 2021). Tutkimustulokset ovat yhteneviä edeltävän vuoden uutisten kanssa suosituista 90-luvun vaatteista, joten myös tämä trendi on vielä voimissaan.

Turun Sanomien uutisten mukaan erityisesti kotimainen värillinen käyttö ja designlasi kiinnostaa tällä hetkellä kuluttajia, oikeastaan kaikista kotimaan lasitehtaista. (Välilä 2020). Myös Ilta-Sanomien uutiset tukevat värillisen lasin suosiota. (Virolainen 2021b). Tähän samaan tulokseen yhtyy myös tutkimustulokset, joissa painotettiin vahvasti kotimaisen värillisen lasin tämänhetkistä trendikkyyttä. Mainittiin myös, että melkein kaikkien tehtaiden tuotanto kiinnostaa. Joten tämä trendi on tällä hetkellä todella elinvoimainen. Valaisimien osalta tuloksista ilmeni vahvasti, että Paavo Tynelein suunnittelemat design valaisimet ovat tällä hetkellä hyvin trendikkäitä, mutta myös muut design valaisimet kuten Alvar Aallon suunnittelemat valaisimet ovat haluttuja. Ylen uutisista löytyi vahvistus designvalaisimien trendikkyydelle (Koskinen 2021; Löytyykö sinulta näitä valaisimia? Ullakolla tai kellarissa voi lymyillä tuhansien eurojen aarre – ”Menevät heti kaupaksi” 2021) Myös valaisimien kohdalla trendit ovat elinvoimaisia, ja valaisimet ovat haluttuja, ja niiden trendikkyyttä tukevat eri lähteet.

Huonekalujen puolelta vahvasti esille nousseita trendikkäitä tavaroita olivat tulosten perusteella Artekin huonekalut, kuten jakkarat, tuolit ja hyllyt. Näiden trendikkyydelle löytyi todella paljon tukea erilaisista uutislähteistä, kuten Iltalehdestä, Ilta-Sanomista ja MTV uutisista (Naakka 2019; Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021; Rasi 2022a; Rasi 2022b.) Artek on siis vieläkin suurimmalta osin trendikästä kuluttajien keskuudessa, ja sen tuotteille riittää kysyntää ainakin toistaiseksi. Tutkimustuloksista nousi esille myös rottinki huonekalut, joiden trendi ei ollut tulosten perusteella enää ihan niin voimissaan, mutta josta löytyi vielä kysyttäjä huonekaluja kuten Venetsia tuolit. Rottinki kalusteiden trendikkyydelle löytyi uutisista tukea. (Niinistö 2019b; Aulasmaa 2019; Tiittanen 2021.), mutta tämä trendi on voinut ruveta jo hiipumaan. Viimeinen trendikkäiden huonekalujen yhteydessä esiin noussut huonekalu oli liinavaatekaappi, joka mainittiin haastateltavien toimesta muutaman kerran. Iltalehden uutinen vahvistaa, että myös liinavaatekaapit, etenkin koivunväriset ovat tällä hetkellä haluttuja. (Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021.) Tutkimustulokset olivat pääosin yhtenevät kaikkien edellä mainittujen lähteiden kanssa, joten edellä esitettyjä huonekaluja voi harkita ottavansa oman yrityksensä valikoimiin myyntiin, mutta rottinkihuonekaluja ehkä hieman varauksella. Tavarat vaikuttaisivat siis olevan vieläkin trendikkäitä tällä hetkellä.

Vaatteiden puolelta tutkimustuloksista ilmeni, että menneiden vuosikymmenten vaatteista osa on trendikkäitä, erityisesti tietyt 90-luvun naisten vaatteet. Sieltä esiin nousi topatut nahkatakit.

Aiemmin esiin tuodut uutiset puoltavat tätä tutkimustulosta. (Heino 2021; Ekologisuus on vintage-muodin ykkösjuttu 2021). Erona on, että siellä ei mainita kyseistä nahkatakkia. Vaatteiden osalta suosittiin myös kotimaisuutta, ja etenkin Marimekon vaatteet ja tekstiilit nousivat esille. Marimekon suosiota puoltaa vahvasti Iltalehden uutiset, joissa kerrotaan, että vanhan Marimekon suosio räjähti. (Haaksluoto 2020a; Haaksluoto 2020b.) Vaatteiden osalta tutkimustulokset myös vaikuttaisivat tukevan pääsääntöisesti niiden trendikkyyttä, vaikka 90-luvun vaatteista ei saatu useita käytännön esimerkkejä siitä, mitä vaatteita kuluttajat niistä suosivat.

7.3.4 Epäsuositut tavaratrendit

Haastatelluiden pohjalta löytyi monia epätrendikkäitä second-hand tavaroita, joista tutkimustuloksiin saatiin koottua seuraavat. Tuloksista ilmeni, että melkein kaikki rikkinäiset ja huonokuntoiset tavarat, etenkin perustavarat, niin ne eivät kelpaa kenellekään. Myöskään perustavarasta itsestään ei myy kovin hyvin mm. ulkomaalaiset astiat, koristesälä tai perusvaatteet Suomalaisen lasin osalta epätrendikkäitä esineitä löytyy kirkkaista lasiesineistä ja ruskeista lasiesineistä, sillä suomalaiset haluavat ostaa ennen kaikkea värillistä lasia. Turun Sanomien uutisessa kerrotaan myös, että kirkkaat ja ruskeat lasiesineet myydään viimeisenä. (Välilä 2020). Tutkimustulokset todentavat Turun Sanomien tekstin, ja näin ollen voidaan sanoa kirkkaan ja ruskean lasin olevan epätrendikkäitä.

Arabian astioiden puolelta löytyi myös epätrendikkäitä tuotteita, joista mainittiin peruslautaset, kahvikupit ja kastikekannut. Länsiväylän uutisen mukaan nyt ei ole oikean aika kaupata vanhoja kultareunuksisia astioita, koska niitä ei saa laitettua pesukoneeseen tai mikroon (Herme 2019). Ylen uutisessa puolestaan sanotaan, ettei pieniä kahvikuppeja enää käytettä muuta kuin juhlissa (Leiwo 2017). Myös Arabian Kalevala vuosilautaset nousivat esille epätrendikkäinä. Tätä tukee Iltasanomien uutinen, jossa puhutaan suosituista ja epäsuosituista Arabian astioista. (Heinola 2021). Tutkimustulokset vaikuttaisivat myös tukevan sitä, ettei Arabian Kalevala vuosilautaset ole trendikkäitä. Tutkimusaineiston perusteella isot vanhat kultaisilla kehyksillä olevat taulut ja öljyvärimalaukset ylipäätään eivät ole trendikkäitä nykyään. Tämä käy hyvin ilmi myös Ylen uutisesta ”Wanzel Hagelsta: Design on tämän ajan trendi – 1920-luvun taide ei kelpaa nuorille.” (Rosvall 2016). Ainoita tauluja, joita kannattaa ostaa ovat kuuluisimpien taiteilijoiden tekemät taulut, mutta muuten kannattaa harkita haluaako niitä ostaa omaan yritykseen myytäväksi.

Iltasanomien uutisesta käy ilmi, että isot huonekalut eivät käy kaupaksi, eikä niitä oteta vastaan edes kierrätyskeskuksiin niiden kokonsa takia. (Rasi 2018.) Ylen uutisten mukaan myöskään antiikki

huonekalut eivät mene enää hyvin kaupaksi, vaan asiakkaat ostavat mieluummin jopa lastulevyhuonekaluja. (Holopainen 2018; Rosvall 2016a.) Tutkimustuloksissa käy ilmi, että antiikki huonekaluja ei haluta ostaa, eikä myöskään isoja huonekaluja, sillä ne eivät ole trendikkäitä. Lastulevyn osalta uutinen oli vähän yllättävä, että myös ne käyvät kaupaksi, vaikka haastateltavat eivät niitä itse juuri halunneet ottaa omiin valikoimiinsa myyntiin. Tutkimustulokset olivat osittaisessa linjassa uutisten kanssa, ja ainut poikkeus oli se, että kuluttajat ostavat ilmeisesti joitain lastulevyhuonekaluja. Vaikka niitä ostettiin enemmän kuin antiikkihuonekaluja, niin se ei välttämättä tarkoita, että niitä menisi kuitenkaan isommassa kuvassa hyvin kaupaksi.

Second-hand markkinoilla on tällä hetkellä todella suuri määrä erilaisia trendejä aina laajemmista suosituista ja epäsuosituista trendeistä aina yksittäisiin suosittuihin ja epäsuosittuihin tavaratrendeihin. Jotkut trendeistä ovat olleet jo pidemmän aikaa markkinoilla, ja osa on ollut vasta muutama vuoden. Second-hand markkinat itsessään ovat tällä hetkellä todella trendikkäät, eikä alan markkinoiden suosiossa ollut havaittavissa hiipumisen merkkejä. Ihmisten tietoisuus on lisääntynyt ympäristön ja tuotteiden kohdalla, johon havaittavissa oleva digitalisaation trendi on omalta osaltaan vaikuttanut. Kuluttajat suosivat tällä hetkellä käytännöllisyyttä, helppoutta, vaivattomuutta sekä laatua käydessään kauppaa second-hand markkinoilla, niin tavaroiden kuin palveluidenkin osalta. Ihmiset suosivat sisustuksessa kotimaisuutta, Pohjoismaisuutta, ajattomuutta sekä luonnollisuutta hankkiessaan itselleen erilaisia sisustus-, keräily-, ja käyttötavaroita. Nykyisin esillä olevien ja aiemmin esillä olleiden trendien välillä oli havaittavissa kehityksen suuntaa, jossa esimerkiksi aiemmin second-hand alan markkinat eivät olleet kovin suosittuja. Ennen suosittiin erilaisia tyylejä sisustuksessa ja käyttötavaroiden kohdalla, jotka ovat nyt väistyneet tällä hetkellä havaittavissa olevien trendien tieltä. Tulevaisuudessa tilanne voi muuttua. Osa aiemmin esillä olleista trendeistä ja nyt epätrendikkäistä tavaroista voivat jossain välissä tulla uudestaan esille syrjäyttäen joitain nykyisin esillä olevista trendeistä. Tilalle saattaa tulla myös kokonaan uusia trendejä, sillä muutosta tapahtuu jatkuvasti.

8 Pohdinta

8.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi alkoi tutustumalla kirjallisuuteen, tutkimukseen sopiviin muihin tutkimuksiin sekä muihin lähteisiin, jotka olivat tässä tapauksessa suurelta osin erilaisia uutisartikkeleita. Jonka jälkeen alkoi teoriapohjan kirjoittaminen. Tutkimusprosessia ei toteutettu oikeassa järjestyksessä, vaan tietoperustankirjoittamisen aikana tuli laadittua teemahaastattelurunko ja ruvettiin etsimään jo haastateltavia yrityksiä, vaikka tutkimusasetelmaa ei ollut kirjoitettu vielä. Ainoa ylöskirjoitettu suunnitelma oli opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa kirjoitettu opinnäytetyösuunnitelma. Tämä rupesi aiheuttamaan ongelmia tutkimukseen siinä vaiheessa, kun teoreettista viitekehystä ruvettiin kirjoittamaan auki, kun haastattelut oli jo pidetty.

Ongelmia ilmeni valitun aiheen ja käytetyn teemahaastattelurungon laajuudessa, koska alun rajoituksissa ei ollut otettu huomioon kaikkia aiheen laajuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tästä seurasi se, että kerätty tutkimusaineisto oli todella suurikokoinen ja hidas työstää, joka aiheutti omalta osaltaan aikatauluhaasteita. Aikatauluun vaikutti myös se, että aineistot kerättiin hitaasti marraskuu 2021 – maaliskuu 2022 välisenä aikana, johtuen osin haastatteluun suostuvien yritysten tavoittamisen haasteista. Ongelmia ilmeni myös jonkin verran lopullisen tutkimusongelman ja lopullisten tutkimuskysymysten asettelussa. Se, että tutkimusasetelmaa ei laadittu heti alussa aiheutti myös paljon turhaa työtä, kun joitain työvaiheita piti käydä uudestaan läpi.

Tutkimuksen pelastava tekijä oli se, että tutkija oli suorittanut hieman samankaltaisen, mutta paljon pienemmän mittakaavan tutkimuksen opinnäytetyötä edeltävällä Kehittämisen- ja tutkimustoiminnan kurssilla, jonka vuoksi käytettävät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät olivat entuudestaan tuttuja, eivätkä ne aiheuttaneet yhteensopivuusongelmia. Myös käytettävien teemahaastattelu kysymysten muodot olivat selkeitä. Tämä korvasi omalta osaltaan tutkimuksen alun suunnitelmallisuuden puutetta.

Tutkimukseen oli tarkoitus saada suoritettua 5–8 kappaletta teemahaastatteluja kohderyhmän viidelle erilaiselle second-hand yritykselle. Kaikkia mukaan haluttuja kohderyhmän yrityksiä ei saatu osallistumaan haastatteluihin, vaan puuttumaan jäivät second-hand antikvariaattiliikkeet sekä vaate-liikkeet. Tämä aiheutti sen, että kaikista halutuista kohderyhmän yrityksistä ja niiden tuotteista ei saatu kattavasti tietoa, vaikka osa muista yrityksistä tarjosi osittain samanlaisia tuotteita. Kun tietoperusta ja tutkimusasetelma oli saatu lopulta kirjoitettua sekä teemahaastattelut pidettyä,

alkoi teemahaastattelujen lopullinen litterointi, koodaus ja tulosten analyysi teemoittelun avulla. Tulosten auki kirjaamisen jälkeen tuli johtopäätösten vuoro. Laajan aineiston tulosten kirjaaminen ja johtopäätösten tekeminen olivat työläitä tehdä, ja vaikuttivat tulosten käsittelyn tarkkuuteen, hankaloittivat tutkimuksen rajaamista sekä vaikuttivat opinnäytetyön poikkeavan suureen kokoon. Tutkimuksen rajauksen ongelmat ilmenivät joissain kohdissa, kun tutkimuskysymyksiin vastaamisenkin jälkeen jäi joitain kohtia kerätyistä tuloksista, joille ei lopulta löytynyt kovin paljon käyttöä, vaikka sinällään liittyivätkin aiheeseen.

8.2 Oleellisimmat tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä trendejä second-hand markkinoilla esiintyy, mitä trendejä siellä on ollut aiemmin havaittavissa, mistä markkinoiden trendien muutos johtuu sekä mitä hyötyä markkinoiden trendien ymmärtämisestä on alan verkkokauppaa hyödyntäville yrityksille. Lisäksi tutkimuksessa perehdyttiin myös verkkokaupallisiin second-hand yrityksiin, niiden asiakkaisiin ja yritysten myymiin tavaroihin. Second-hand markkinoilla esillä olevien trendien ymmärtämiseksi oli olennaista perehtyä itse second-hand alan markkinoihin, jotka sisältävät, yritykset, kulluttajat ja siellä myytävät tavarat. Olennaista oli myös ymmärtää, minkä hyötyä trendien ymmärtämisestä on, jotta tutkimuksen tärkeys selkeytyisi ja työn lukijat ymmärtäisivät aiheen merkityksen. Jotta ymmärrettäisiin nykyisin havaittavissa olevia trendejä, niin on tärkeää selvittää miksi juuri nämä trendit ovat esillä, eli oli myös tutkittava trendien muutosta. Tämä auttaa ymmärtämään trendeissä tapahtunutta suunnanmuutosta sekä havaitsemaan merkkejä tulevista muutoksista. Koska Suomen second-hand markkinoita ja niiden trendejä ei ole tutkittu kovinkaan paljoa tai ainakaan samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia ei juuri löydetty, niin vertailu aiempiin tutkimuksiin oli siltä osin ajoittain haastavaa.

Se, että haastateltavissa yrityksissä oli eri asiakaskohtaamisen kanavia perustettu ja yhdistelty eri tavoilla, sopii hyvin siihen kuvaan, mitä Verhoef ja muut kertovat tieteellisessä artikkelissaan monikanavaisuudesta. Artikkelista ilmenee lisäksi, kuinka tärkeää on muodostaa nykypäivänä eri kanavista koostuvia yhtenäisiä kanavakokonaisuuksia, joissa on verkkokauppa sekä muita kanavia käytössä. (Verhoef ym. 2015, 174–175) Haastateltavien yritysten kohdalta nousi esille se, että tutkimuksen kaikki yritykset olivat monikanavaisia yrityksiä, jotka hyödynsivät monia erilaisia kanavia osana omaa liiketoimintaansa. Yritykset tukivat verkkokauppojen toimintaa kivijalkaliikkeillä tai muilla asiakaskohtaamisenkanavilla kuten sosiaalisella medially. Tämä vaikutti pätevän myös toisin päin, eli yritykset tukivat verkkokaupoilla ja muilla kanavilla kivijalkaliikkeidensä toimintaa, sillä

verkkokaupat eivät olleet aina yritysten suurimmat myyntikanavat. Tämä näkyy myös siinä, että yrityksillä oli monia erilaisia yhdistelmiä asiakaskohtaamisen kanavista esim. kivijalkaliikkeitä oli perustettu ennen ja jälkeen itse varsinaisen verkkokaupan käyttöönottoa. Se osoittaa myös sen, että ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua asiakaskohtaamiskanavien kokonaisuudelle.

Niin verkkokaupoille, kivijalkaliikkeille sekä muille ilmenneille kanaville löytyi useita hyötyjä, miksi niitä kannattaa käyttää ja kehittää yhdessä. Erilaiset kanavat täydentävät yrityksen asiakaskohtaamisen kanavien kokonaisuutta, lisäävät näkyvyyttä ja tehostavat erilaisten tavaroiden myyntiä. Ongelmat erilaisten kanavien kokonaisuudessa tai pelkästään yhden tai kahden kanavan käyttämisessä voi aiheuttaa sen, että asiakas ei löydä yritystä ja sen tarjoamaa. Vaikka verkkokauppa tarjoaa jo yksin useita etuja yrityksille, kuten laajemmat markkina-alueet ja lisää näkyvyyttä, niin pelkällä verkkokaupalla ei kuitenkaan pärjää kovin hyvin. Monikanavaisuus oli pääosin hallussa kaikilla haastattelun yrityksillä, ja osassa ilmeni vain pieniä puutteita, mikä saattaa johtua esim. työvoiman vähäisyydestä, työajan priorisoinnista tai verkkokauppojen ja yritysten nuoresta iästä.

Second-hand markkinoiden asiakkaiden kohdalta tärkein tutkimustulos koski yritysten asiakkaiden pääasiallisia sosiodemografisia ryhmiä, joista kaksi merkittävintä ryhmää, jotka erottuivat, olivat keski-ikäiset hyvin toimeentulevat naiset sekä usein opiskelijaikäiset pienituloiset nuoret. Tutkimuksesta oli myös havaittavissa eri kuluttajatyyppejä, joista ilmeni hinta- ja ympäristösuuntautuneet käytettyjen tavaroiden ostajat sekä verkossa ostajat. Keski-ikäiset varakkaammat naiset erottuivat etenkin arvokkaampien tavaroiden ostamisen osalta, minkä takana voi olla heidän intonsa esim. sisustaa kotejaan kalliimmilla design tavaroilla ja tehdä ekologisempia päätöksiä. Nuoret taas erottuivat todennäköisesti siksi, että second-hand tavarat ovat usein uusia edukkaampia ja samalla voi tehdä ympäristöystävällisiä ratkaisuja.

Clausenin ja muiden (2010, 1812) eBay tutkimus vastaa tuloksiensa puolesta edellä mainittuja sosiodemografisia ryhmiä melko tarkasti, vaikka jonkin verran esiintyy myös poikkeamia mm. ikäluokissa. Tutkimuksen kuluttajatyypeistä ilmenee myös näissä kahdessa pääasiakasryhmässä mainitut hinta- ja ympäristösuuntautuneet kuluttajatyypit. Syynä saattaa olla juuri se, että käytännönratkaisuihin yhdistyy mahdollisuus tehdä ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Verkossa ostajat puolestaan nousivat esille hieman epäsuorasti verkkokauppojen kautta ostettavien kalliimpien tuotteiden osalta, koska usein arvokkaammat tavarat laitetaan verkkoon myyntiin. Myös osasta Clausenin ja muiden (2010, 1820–1821) mainitsemista kuluttajatyypeistä oli havaittavissa selviä merkkejä, joten tutkimusten tulokset ovat niiltä osin samankaltaisia.

Trendien ymmärtämisen hyötyjen kohdalta esiin nousseet keskeisimmät tulokset liittyivät niiden tietotaitoon. Kun trendejä ymmärretään, niin ne auttavat tehostamaan yrityksen liiketoimintaa tietotaidon muodossa. Niitä ymmärtämällä tiedetään mitä tavaroita kannattaa ostaa ja millä hinnalla. Tieto auttaa karsimaan pois ne tavarat mitä ei kannata yrittää myydä ja säilyttämään ne tuotteet, joilla voi olla lähitulevaisuudessa arvoa, ja näin vältetään myös ongelmat varastojen kanssa. Tietotaidon asialla pitäisi saada myös asiakasmääriä kohoamaan, kun heille osataan tarjota heidän haluamiaan tuotteita. Ongelmia tietotaidon ylläpitämisessä varsinkin uusien trendien osalta voi aiheuttaa se, että tietoa pitää osata löytää laajasta skaalasta eri kanavia ja sieltä vielä tulkita oikein muutoksen signaaleja, joka esimerkiksi pienille muutaman henkilön yrityksille saattaa olla ajallisesti haastavaa muiden töiden ohella. Nämä tulokset sopivat hyvin siihen teoriaan, mitä Hiltunen (2017, 64–66, 216) kirjoittaa kirjassaan trendien ymmärtämisen hyödyistä mm. mahdollisuudella ennakoita ja varautua muutoksiin ajoissa sekä kehittää yritysten tuotteita ja palveluita.

Trendien muutoksen kohdalta keskeisimmät tutkimustulokset koskivat muutoksen syitä, jotka merkitsevät muutoksen alkua. Muutoksen alkamisen osalta pääsyyksi uusien trendien syntyymiseen tai vanhojen uudelleen voimistumiseen oli yhteys näkyvyyteen, eli mitä näkyvämmälle paikalle jokin asia pääsee (some, lehdet jne.), niin sitä parempi mahdollisuus sillä on valtavirtaistua. Appelgren (2019) kirjoitti artikkelissaan second-hand markkinoiden suosion muutoksesta ja kuinka mm. televisio-ohjelmissa, lehdissä ja netin blogeissa kerrottiin second-handin suosiosta, jotka ilmenivät myös tutkimustuloksissa, että niiden kautta trendejä syntyy ja kasvattavat suosiotaan. Trendien valtavirtaistuminen ei ole tosin pelkästään näkyvyydestä kiinni, vaan se myös vaatii sen, että ihmiset kokevat asiat itselleen sopiviksi. Eivätkä kaikki asiat muutu suosituiksi trendeiksi, vaikka olisivatkin esillä, jos kukaan ei halua niitä edes seurata.

Second-hand markkinoilta löytyi monia erilaisia trendejä, joita second-hand alan ammattilaiset olivat havainneet. Isoimmat havaittavissa olevat megatrendit koskivat digitalisaatiota, second-hand alan trendikkyyttä ja ihmisten tietoisuuden lisääntymistä ekologisuuden, kestävän kehityksen ja tuotetietoisuuden osalta. Trendeissä oli havaittavissa suoraa linkittymistä toisiinsa, sillä digitalisaation myötä on myös ihmisten tietoisuus ruvennut lisääntymään ekologisuuden, kestävän kehityksen sekä tuotetietouden osalta, sillä nykyään tietoon on todella helppoa päästä käsiksi. Tietoisuuden ja ekologisuuden myötä myös second-hand markkinoiden suosio on kasvanut merkittävästi, vaikka toki näiden edellä mainittujen trendien osalta on myös varmasti monia muitakin asioita, mitkä niihin vaikuttavat. Nämä ovat kuitenkin erittäin merkittävimpiä asioita, jotka ovat nostaneet second-handin trendikkyyttä ylöspäin.

Hiltunen (2017, 50–51) kertoi kirjassaan, kuinka digitalisaation megatrendi on vaikuttanut ihmisten kykyyn päästä verkkoon kiinni helposti ympärivuorokauden. Bohlin (2019) puolestaan esitti artikkelissaan, kuinka kertakäyttötuotteiden ideologia on jatkuvasti muuttanut suuntaa kohti kestävämpää ja ympäristöystävällisempää kulutusta kasvavalla vauhdilla, ja näin alkanut suosimaan tavaroiden uudelleen käyttöä. Näin ollen tutkimuksen teoriapohja tukee tuloksia. Second-hand alan trendikkyiden kasvusta ja second-hand vaatteiden ekologisuudesta puhuttiin myös erään toisen AMK-tasoisien opinnäytetyön tietopohjassa ja johdannossa, jossa tutkittiin second-hand liikkeen vaikuttavaa markkinointia. (Eskola 2021, 1, 19–21).

Tutkimuksen tuloksissa oli havaittavissa kuluttajatrendeissä helppouden ja vaivattomuuden suosimista ostaessa ja myydessä second-hand tavaroita. Myös käytännöllisyys korostui kuluttajatrendien osalta, joka näkyy tehtävissä kulutus päätöksissä, jolloin asiakkaat tekevät ostopäätöksiä tuotteiden hinnan, laadun ja käytännöllisyyden perusteella. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisikin sille, että ihmiset ovat mukavuuden haluisia ja arvostavat nopeutta sekä heidän elämiään helpottavia palveluita arjen kiireiden keskellä. Tällöin aikaa jää enemmän elämän muille osa-alueille. Ihmisten käytännön ratkaisujen suosiminen, helppous ja mukavuuden suosimista arjen kiireiden keskellä tukee myös Clausenin ja muiden (2010, 1814, 1820–1821) tutkimus, jossa ilmenee ihmisten suosivan juuri verkosta ostamista edellä mainittujen syiden takia.

Sisustuksessa oli selviä trendejä, joissa suosittiin tällä hetkellä ajattomuutta, siroutta ja Pohjoismaisia sisustustyyliä sekä hyvin tunnettuja suunnittelijoita. Myös luonnollisuus korostui sisustuksessa, jossa suosittiin luonnollisia ja vaaleita värejä. Näiden osalta sisustustrendeissä oli havaittavissa, että suomalaiset suosivat tyyliä kotimaisuutta sekä kotimaisten tyylien kaltaisia muiden Pohjoismaiden sisustussuuntia. Tämä todennäköisesti siksi, koska ne sopivat paremmin yhteen, kuin mitä esim. Etelä-Euroopan tyylien kanssa. Siroutta ja ajattomuutta puolestaan saatetaan suosia, koska vanhatkin tavarat sopivat moniin eri paikkoihin hyvin yhteen myös kodin uudempienkin tavaroiden kanssa. Luonnollisuus on myös hyvin ymmärrettävä sisustustrendi, koska suomalaisille luonto on tärkeä, niin sitä on silloin mukava katsella myös omassa kodissa. Esim. Vihtarin (2019, 33, 79) Pro gradu -tutkielmassa nousi esille mm. tietopohjassa juuri puu sisustusmateriaalina, ja kuinka se on suosittua suomalaisten keskuudessa mm. kotimaisuuden, ajattomuuden ja luonnollisuuden takia.

Tavaratrendeissä oli havaittavissa suosittuja vuosikymmeniä, joista esillä olivat huonekalujen osalta erityisesti 50–60-luvut. Samoilta vuosikymmenille ajoittui myös kotimaisen lasin suosittuja

esineitä. Arabia posliinin osalta 60–80-luvut nousivat vähän vahvemmin esille, mutta nämä vuosikymmenet pitävät sisällään myös epätrendikkäitä tuotteita, jotka eivät ole hirveästi esillä. Vaatteista korostui 90-luvun tietyt tuotteet, jotka olivat suosiossa. Tavaratrendien osalta oli esillä todella huomattavasti värillinen kotimainen lasi melkein kaikkien kotimaan lasitehtaiden tuotannon osalta. Myös design valaisimet ovat trendikkäitä, ja niistä etenkin Paavo Tynellin valaisimet. Huonekalujen puolelta nousi esille suosituista trendeissä Artekin erilaiset tuotteet ja tiikki. Myös rotinki oli vielä havaittavissa trendikkäiden huonekalujen joukossa ja viimeisenä esiin nousi liinavaatekaapit. Viimeiseksi myös vaatteiden joukosta erottui selkeästi kotimaisuus ja etenkin Marimekon vaatteet, mutta nousi esille myös 90-luvun topattu nahkatakki.

Tässä olivat trendit, jotka tutkimuksen aikana nousi merkittävästi esille. Melkein kaikilla edellä mainituilla tavaroilla on se yhteistä, että ne ovat joko laadukkaita, kotimaisia tai Pohjoismaisia tavaroita, tai ne ovat samaan aikaan useampaa edellä mainituista kolmesta ominaisuudesta. On siis selvästi havaittavissa, että ihmiset suosivat laadukkaita ja lähellä valmistettuja tuotteita, vaikka ne eivät olisikaan uusia. Menneiden vuosikymmenten tavaroiden seasta löytyy monia tyylikkäitä, haluttuja ja moneen eri tarkoitukseen sekä kotiin käyviä tavaroita. Koska Suomen second-hand markkinoita ei ole tutkittu kovin paljon, varsinkaan tavaratrendien osalta, niin aiempia tutkimuksia aiheesta ei juurikaan löytynyt. Sen takia trendien osalta tutkimustuloksia verrataan osin aiheesta löydettäviin muihin lähteisiin.

Tavara trendien osalta tietopohjassa käytettiin useita erilaisia lähteitä, joissa edellä puhuttuja asioita ilmeni myös tutkimuksen tuloksissa, joten myös ne tukevat kaikkia edellä mainittuja tavaratrendejä, vaikka pääasiallisesti ne olivatkin sekundaarisia lähteitä. Selkeyden vuoksi teoriaan yhdistäminen tehtiin tavaroiden osalta vasta edellä puhuttujen asioiden jälkeen. 90-luvun vaatteiden suosion osalta samaa sanottiin myös useissa eri uutisissa (Ekologisuus on vintage-muodin ykkösjuttu 2021; Miten tunnistaa laadukkaat vanhat vaatteet? Vintage-yrittäjä antaa helpot vinkit löytöjen tekoon: ”Logot ja pesulaput on hyvä tutkia” 2020.). Marimekon suosiosta puhuttiin Ilta-Sanomien ja Iltalehden uutisissa. (Norokorpi 2020; Haaksluoto 2020b). 50–60-luvun aikaisista huonekaluista kuten Artekista, tiikkistä ja rottingista puhuttiin eri uutisartikkeleissa, joita käytettiin tietopohjassa. (Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä 2021; Tiittanen 2021; Naakka 2019). Myös Paavo Tynellin valaisimista sekä muista puhuttiin tietopohjan eri uutisissa. (Koskinen 2021; Löytyykö sinulta näitä valaisimia? Ullakolla tai kellarissa voi lymyillä tuhansien eurojen aarre – ”Menevät heti kaupaksi” 2021; Rosvall 2016a). Kotimaisen lasin suosiosta on puolestaan puhuttu mm. Turun Sanomissa ja Iltalehdessä (Knuuttila 2020; Väliä

2020). Arabian suosituista 60–80-luvun astioista puhuttiin esim. Helsingin uutisissa ja Ilta-Sanomissa. (Mattila 2018; Herme 2019; Hannula 2017; Rasi 2021b).

Tutkimuksesta ei varsinaisesti ilmennyt mitään uutta merkittävää tietoa, mitä ei löytyisi esim. jostain jo julkaistuista uutisartikkelista tai tutkimuksista. Kuitenkin tutkimus on siinä mielessä uusi, että aiemmin vähänlaisesti tutkituista kotimaan second-hand markkinoiden trendeistä, ei ole juuri aikaisemmin koottu yhtä kattavasti tietoa yhdeksi kokonaisuudeksi. Nykyinen tieto kotimaan trendeistä, etenkin tavaratrendien osalta, oli tutkijan omien havaintojen perusteella todella hajanaista ja tietoa joutui keräämään useista sekundaarisista lähteistä, jotta saatiin tuettua alan ammattilaisten esittämiä väitteitä ja kertomia näkemyksiä aiheesta. Aineistoon tuli tutkimuksen tekemisen aikana perehdyttyä todella kattavasti ja tutkimuksessa onnistuuttiin käyttämään todella suuri määrä erilaisia lähteitä, joilla tehtyä tutkimusta ja saatuja tuloksia pystyttiin tukemaan. Laadittuihin tutkimuskysymyksiin saatiin myös vastaukset, joten tavoitteet saavutettiin niiden osalta. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus tutkimuskysymysten avulla ja työn tavoitteisiin päästiin. Tutkimuksen tuloksena saatiin kerättyä kattava määrä tietoa Suomen second-hand markkinoista, markkinoiden trendeistä, trendien muutoksista ja trendien hyödyistä, vaikka kaikkia haluttuja kohderyhmän yrityksiä ei saatukaan tutkimukseen mukaan. Tutkimuksen lopputuloksena syntyi kattava katsaus kotimaisten second-hand markkinoiden trendeistä ja niihin vaikuttavista tekijöistä.

8.3 Luotettavuuden ja eettisyyden arvioiminen

Laadullisen tutkimuksessa luotettavuutta voidaan parantaa suunnitelmallisuudella ja paneutamalla laadun valvontaan. Tutkimuksen luotettavuutta voi myös parantaa dokumentaatiolla, jonka avulla tutkimuksen erivaiheita voidaan tarkastella jälkikäteen. (Kananen 2017, 173.) Laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa kuvailemalla mahdollisimman huolellisesti tutkimuksen eri vaiheita ja käyttämällä tutkimukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232). Luotettavuus paranee myös, jos aineiston avulla päästään saturaation Kananen 2017, 176). Aineiston analyysin osalta tutkimuksen tulosten luotettavuutta voi lisätä tukemalla saatuja tuloksia jo olemassa oleviin lähteisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 190.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on arvion varaista verrattuna määrälliseen tutkimukseen, koska laadullisessa tutkimuksessa ei luotettavuutta voida arvioida yhtä tarkasti. (Kananen 2017, 179.)

Tutkimuksen alussa ja tutkimuksen teon aikana oli tutkijan mielessä suhteellisen selkeä yleiskuva, mitä tutkimuksen aikana tullaan tekemään sen erilaisissa vaiheissa, joka vaikutti osaltaan siihen,

minkä takia tutkimuksen tutkimusasetelma kirjoitettiin vasta tutkimuksen aineistonkeruun alkamisen jälkeen. Heti alussa oli suhteellisen selvää se, miten tutkimuksen tietopohja tulisi kirjoittaa ja minkälaisia lähteitä siihen käytettäisiin. Myös käytettävät tutkimusmenetelmät olivat heti alussa tiedossa, johtuen aiemmin tehdystä hieman samankaltaisesta Kehittämisen- ja tutkimustoiminnan kurssille tehdystä pienoistutkimuksesta. Tämä auttoi parantamaan tutkimuksen suunnitelmallisuutta ja validiutta. Suunnitelmallisuus ei kuitenkaan ollut, niin hyvää kuin se olisi voinut olla, sillä jos tutkimusasetelma olisi laadittu ja kirjoitettu heti alussa, olisi se ehdottomasti auttanut parantamaan tutkimuksen validiutta. Alun parempi suunnitelmallisuus olisi todennäköisesti auttanut rajaamaan lopullisen tutkimuksen kokoa pienemmäksi sekä rajaamaan asioita, joihin tutkimuksen aikana olisi keskitytty. Tämän tutkimuksen laajuus heikentää ainakin joiltain osin tulosten luotettavuutta, sillä kaikkiin aiheisiin ei pystytty keskittymään niin tarkasti kuin olisi haluttu, johtuen juuri tutkittavien asioiden määrästä ja niiden laajuudesta.

Tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät sopivat tutkimukseen ja tutkimustulosten selvittämiseen hyvin, koska tutkimuksen aiheesta tutkittiin ihmisten omia näkemyksiä eri aiheista, niin haastattelut olivat luonteva valinta tutkimukseen. Koska tutkimuksessa pyrittiin löytämään myös yhteneväisyyksiä eri haastattelujen välillä, niin teemahaastattelu oli luontainen valinta tutkimukseen. Analyysimenetelmäksi valikoitui teemoittelu, johtuen osin teemahaastattelusta, mutta myös koska se sopi hyvin yhteneväisyyksien tarkasteluun eri aineistojen välillä. Käytetyt menetelmät sopivat tutkimukseen, eli ne lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmien osalta tuloksia heikensi teemahaastattelussa käytetty runko, koska se sisälsi turhan monta kysymystä, ja sieltä olisi voinut ainakin yhden kysymyksen jättää pois ”Mitä tapahtuu tavaroille, joita ette saa myytyä?”, joka meni osittain tutkittavien aiheiden sivuun. Pääsääntöisesti kysymykset sopivat kuitenkin tutkittaviin aiheisiin.

Tutkimuksen eri vaiheita pyrittiin kuvaamaan ja selittämään mahdollisimman hyvin, jotta aiheeseen perehtymättömätkin pystyisivät ymmärtämään tutkimuksen kulun ja sen aikana tehtyjä ratkaisuja esim. aineiston keruun ja aineiston analyysien osalta. Tämä siksi, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi, sillä tarkalla eri vaiheiden kuvaamisella ymmärretään paremmin tutkimusprosessia sekä sitä, miten saatiin tutkimustuloksiin on päästy. Tutkimuksen kohderyhmästä ei saatu kaikkia haluttuja yrityksiä mukaan (second-hand vaate- ja antikvariaattiliikkeitä), mikä omalta osaltaan vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin luotettavuutta heikentävästi, sillä saatujen tulosten määrä kapeni.

Tehtyjen haastattelujen määrä ja laajuus olivat riittäviä muiden kohderyhmän yritysten kohdalla, sillä ne myivät osin samanlaista tavaraa keskenään ja aineistoissa nousi monia samoja asioita esiin. Johtuen kuitenkin trendien suuresta määrästä ja yrityksiä erilaisuudesta, niin aineiston saturaatio jäi jokseenkin vähäiseksi, vaikka monia samoja asioita nousi myös useasti esille. Saturaation osittaista puutetta pyrittiin korvaamaan vajanaisissa kohdissa sekä muutoinkin useilla lähteillä. Haastatellut yritykset ja alan ammattilaiset antoivat omilta osiltaan kokonaiskuvassa riittävän hyviä ja laadukkaita vastauksia, joka paransi tulosten luotettavuutta. Välillä esim. heidän vielä lyhyt työkokemuksensa tai yritysten sekä yritysten verkkokaupan nuori-ikä vaikuttivat pidemmän aikavälin tarkasteluun, mikä joissain kohdissa vaikutti saatuihin tuloksiin heikentävästi. Tätä tosin kompensoi se, että ainakin osa oli harrastanut tai ollut muuten kiinnostunut alasta, jo ennen alla alkanutta työuraa.

Haastattelujen alussa laitteet testattiin, jolloin kaikki aineistot saatiin kerralla talteen, mikä paransi luotettavuutta. Validiutta heikentää tosin se, että mikin volyyymi oli jäänyt todella kovalle, joka ilmeni aina silloin tällöin kohonneena äänen painona. Haastattelijan kokemattomuus ilmeni myös haastatetuissa, joka aiheutti esim. ajoittaista päällekkäin puhumista. Haastateltaville olisi voinut jakaa ennakkoon myös haastattelun kysymysrunгон, jolloin he olisivat voineet varautua tilanteeseen paremmin ja antaa vielä laadukkaampia vastauksia. Saadut tutkimusaineistot dokumentoitiin huolellisesti, ja eri välivaiheet aineiston käsittelyssä tallennettiin erikseen. Tämä yhdessä sanatarkkan litteroinnin, aikaleimojen ja tunnistetietojen kanssa parantaa luotettavuutta, kun myöhemmin pystyy todentamaan miten ja mistä kohdalta eri haastattelujen tulokset ovat saatu. Aineistoa tiivistäessä sanatarkasta litteroinnista helpommin luottavaan muotoon, pyrittiin olemaan huolellisia, jotta sisällön merkitys ei muuttuisi. Tuloksia auki kirjoittaessa tämä myös auttoi tarvittaessa löytämään litteroinneista ne kohdat, josta kyseinen tulos oli saatu, joten myös tulosten luotettavuus parani. Tutkimuksen luotettavuus on edeltävät kohdat huomioiden kohtuullisen hyvä. Siitä löytyi paljon luotettavuutta heikentäviä asioita, mutta myös useita luotettavuutta parantavia asioita.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä ja toistettavuutta, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Myös tämä on laadullisessa tutkimuksessa haastavampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa johtuen mm. tarkkojen tarkastelu menetelmien vähäisyydestä. (Kananen 2017, 175.) Laadullisen tutkimuksen luonteesta johtuen tutkimuksen täsmällinen toistettavuus ja samojen tuloksien saaminen on hankalaa esim. johtuen ajallisesta muutoksesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Tutkimuksen toistettavuus heikkenee tämän tutkimuksen kohdalla ajallisesti,

koska trendit ovat jatkuvassa muutoksessa. Jotkin tutkimustulosten trendit voivat olla vielä vuosienkin päästä esillä yhtä vahvasti, mutta jotkut voivat olla myös lyhytikäisiä ja hiipua. Lisäksi, jos sama tutkimus suoritettaisiin samoille haastateltaville pidemmän ajan jälkeen, niin heidän kokemuksensa sekä yritysten ja yritysten käytössä olevien verkkokauppojen iät ovat kasvaneet, jonka lisäksi myös näkemykset ovat todennäköisesti muuttuneet tutkimuksen aiheista. Tällöin he voivat kertoa hyvinkin erilaisia asioita, joita ovat havainneet ja ymmärtäneet ajan kuluessa. Tutkimuksen toistettavuutta pyrittiin parantamaan eri vaiheiden, tehtyjen ratkaisujen ja valittujen menetelmien tarkalla kuvaamisella sekä aineiston hyvällä dokumentaatiolla, mistä selviää tutkimuksen ja aineiston käsittelyn eri vaiheet, niin kuin myös mistä kohdista haastatteluja aineiston eri kohdat löytyvät.

Tutkimuksen eettisyys pyrittiin varmistamaan tekemällä tutkimus käyttäen hyvän tieteellisen käytännön mukaisia tapoja. Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esiin mahdollisimman avoimesti sen tekemisen aikana tapahtuneita virheitä, ja miten ne vaikuttivat mm. tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen aikana pyrittiin olemaan alun virheiden ilmenemisen jälkeen mahdollisimman huolellinen ja tarkka siinä, miten tutkimus toteutettiin loppuun. Vaikka heti tutkimuksen alussa tapahtui virhe tutkimuksen teon oikeaoppisessa järjestyksessä, niin tutkimuksen eri vaiheita ja menetelmiä kuitenkin pohdittiin ajatusten tasolla ja kirjoitettiin ylös opinnäytetyön tutkimussuunnitelmassa. Kaikkia tutkimuksen eri vaiheita pyrittiin kuvaamaan avoimesti ja perustelemaan tutkimukseen valittuja tutkimusmenetelmiä.

Tutkimuksen eettisyyden toteutuminen varmistetaan noudattamalla hyviä tieteellisiä tutkimuskäytänteitä, joita mm. rehellisyys, tarkkuus, tehtyjen valintojen perusteleminen, lähteiden ja lähdeviitteiden käyttäminen sekä tutkimuksen eettinen toteuttaminen, suunnitteleminen ja tallentaminen. Näiden lisäksi on myös hyvä muistaa tietoturva ja haastateltavien yksityisyyden suojaaminen. (Kananen 2017, 190.) Tutkimukseen kirjoitettiin kattava teoreettinen viitekehys, jossa käytettiin lukuisia lähteitä. Tutkimustuloksia pyrittiin tukemaan myös useilla lähteillä, jotta niiden luotettavuus lisääntyisi. Lähteet kirjattiin lähdeluetteloon ja niihin pyrittiin viittaamaan aina tekstissä asiaan kuuluvalla tavalla. Tutkimuksen luonteesta johtuen siinä jouduttiin käyttämään paljon sekundaarisia lähteitä, jolloin niitä pyrittiin käyttämään paljon, josta kertoo suuri lähteiden määrä.

Kerätyt haastattelut ja niistä tehdyt litteroinnit säilytettiin turvallisessa paikassa salasanalla suojatussa tietokoneessa ja varmuuskopiot verkossa paikassa, joka on myös suojattu salasanalla ja nykyisin myös erillisellä varmistuksella. Haastateltaviin ja heidän yrityksiiinsä viittaavat tunnistetiedot

jätettiin lopullisesta tutkimuksesta pois mm. nimet ja yrityksen nimet. Näillä keinoin heidän anonymiteettiään pyritään suojaamaan mahdollisimman hyvin. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen alussa mihin ja miten heidän antamiaan haastatteluja käytetään mm. mainittiin, että haastattelut nauhoitetaan tutkimusta varten. Tutkimuksen hyväksymisen jälkeen heidän antamat haastattelut poistetaan tietokannasta, kunhan varmistuu, että tutkimus on mennyt hyväksytysti läpi.

8.4 Jatkotutkimuksen aiheet

Tutkimuksen tekemisen aikana nousi esiin useita erilaisia jatkotutkimukseen soveltuvia aiheita, joihin pystyisi perehtymään tarkemmin, kuin mitä tässä tutkimuksessa oli mahdollista. Second-hand ala on pelkästään Suomessa, niin suuri kokonaisuus, että siitä pystyttäisiin tekemään paljon erilaisia tutkimuksia eri näkökulmista. Tutkimuksen aiheen laajuuden takia suurimpaan osaan siinä esiintyvistä pääaihealueista kuten second-hand verkkokaupoista, asiakkaista, trendeistä ja ilmiöistä sekä tavaroista pystyisi tekemään omia tutkimuksia, jotka keskittyisivät pelkästään niihin. On myös mahdollista, että pääaihealueiden osa-alueista pystyisi tekemään omia tarkempia tutkimuksia esimerkiksi pelkästään trendien muutoksen syistä tai kivijalkaliikkeissä käyvistä asiakkaista.

Tutkimusaineistosta nousi myös esille, että kotimaan second-hand liikkeet myyvät paljon tavaraa myös ulkomaille, kuten Japaniin. Tämä voisi olla kiinnostava uusi tutkimuksen aihe mm. yrityksille, ja sitä voisi tarkastella esimerkiksi second-hand tavaroiden osalta. Tutkimuksessa voisi selvittää, mitä tavaroita ja mihin tarkoitukseen ulkomaalaiset niitä ostavat. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös verkkokaupan hyödyistä kotimaisille second-hand liikkeille tai kuinka verkkokaupat auttavat edistämään ulkomaan ja kotimaan kauppaa. Voisi myös tutkia pelkästään osto- ja myyntiliikkeitä tai huonekaluliikkeitä, joissa voisi verrata verkkokaupallisten ja verkkokaupattomien yritysten trendikkäimpiä tavaroita, ja sitä löytyykö niiden väliltä jotain eroja. Mahdollisuuksia jatkotutkimuksille on siis runsaasti.

Lähteet

1. Asuntokanta 2019. N.d. Vuoden 2019 tilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto. Asunnot ja asuinolot. Päivitetty 14.10.2020. Viitattu 9.5.2022.

https://www.stat.fi/til/asas/2019/01/asas_2019_01_2020-10-14_kat_001_fi.html

3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain. N.d. Tori.fi verkkosivu. Viitattu 24.10.2021.

<https://media.tori.fi/tori/>

Antikainen, M., Uusitalo, T. & Kivikytö-Reponen, P. 2018. Digitalisation as an Enabler of Circular Economy. *Procedia CIRP*, 73, 45–49. Viitattu 16.1.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118305432>

Appelgren, S. & Bohlin, A. 2015. Circulating Stuff through Second-hand, Vintage and Retro Markets. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 7, 1, 1-168. Pdf-tiedosto. Viitattu 24.10.2021. <https://cultureunbound.ep.liu.se/issue/view/187>

Appelgren, S. 2019. History as business. Changing dynamics of retailing in Gotenburg's second-hand market. *Business History*, 61, 1, 172–186. Viitattu 24.10.2021. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2018.1447563?scroll=top&needAccess=true>

Artekin ja Ikean koulima maa: Skandinaavinen sisustusmaku jyllää Suomessa. Artikkelit 06.06.2018 MTV Uutisten verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/artekin-ja-ikean-koulima-maa-skandinaavinen-sisustusmaku-jyllaa-suomessa/6937372>

Aulasmaa, M. 2019. Jos sijoitat vintageen, panosta laatuun ja tunnettuihin suunnittelijoihin – se, mistä esineestä tulee keräilyklassikko, voi silti joskus yllättää. Uutinen 17.5.2019 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 29.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10780226>

Bohlin, A. 2019. 'It will Keep Circulating'. Loving and Letting Go of Things in Swedish Second-hand Markets. *Worldwide Waste. Journal of Interdisciplinary Studies*. Viitattu 7.11.2021.

<https://www.worldwidewastejournal.com/articles/10.5334/wwwj.17/>

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. & Żelichowska, E. 2020. Towards Building Sustainable Consumption. A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, 12, 3, 875. Viitattu 24.10.2021. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/875/htm>

C-kasetin keksijä on kuollut 94-vuotiaana – kasetti, joka oli ”pienempi kuin tupakka-aski”, mullisti musiikin kuuntelun. 2021. Artikkelin 10.3.2021 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 15.5.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/c-kasetin-keksija-on-kuollut-94-vuotiaana-kasetti-joka-oli-pienempi-kuin-tupakka-aski-mullisti-musiikin-kuuntelun/8087218#gs.09c2mj>

Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L. & Henseling, C. 2010. Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency. An Empirical Study of eBay Users. Sustainability, 2, 6, 1810–1830. Viitattu 24.10.2021. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Cooper, T. 2005. Slower Consumption. Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society”. Journal of Industrial Ecology, 9, 1-2, 51-67. Viitattu 7.11.2021. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1162/1088198054084671>

Corkery, M. 2017. Some Big Retailers Are Still Betting On Brick and Mortar. The New York times. Julk. 14.11.2017. Viitattu 6.12.2021. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Ekologisuus on vintage-muodin ykkösjuuttu. 2021. Uutinen 16.2.2021 Yle Triplet verkkosivuilla. Video. Viitattu 13.2.2022. <https://yle.triplet.io/uutiset/ekologisuus-on-vintage-muodin-ykkosjuuttu>

Erkko, A. 2009. Konkurssihuutokauppojen määrä kasvaa rajusti. Uutinen 30.7.2009 Ylen verkkosivuilta. Päivitetty 30.7.2009. Viitattu 23.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-5854749>

Eromäki, V. 2021. Korvaavatko second hand -putiikit keskustoista lähtevät vaateketjut? Ekonomisti ja kirpputorinpitäjä uskovat, että elämme murrosvaihetta. Uutinen 30.5.2021 Ylen verkkosivulta. Päivitetty 15.6.2021. Viitattu 19.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11955229>

Eskola, E. 2021. Second hand -liikkeiden vaikuttava markkinointi. Opinnäytetyö, AMK. LAB-ammattikorkeakoulu, kansainvälinen kauppa. Viitattu 12.5.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501003/Eskola_Elina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Farrant, L., Olsen, S.I. & Wang, A. 2010. Environmental benefits from reusing clothes. The International Journal of Life Cycle Assessment, 15, 7, 726-736. Viitattu 16.1.2022. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Grekula, V. 2017. Äidit perustivat ilmaisen kirpputorin: ”Jos ihmisellä ei ole varaa ostaa leipussia, ei hän ehkä pysty ostamaan viiden euron lenkkareitakaan”. Uutinen 13.9.2017 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 14.9.2017. Viitattu 8.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9828667>

Haaksluoto, M. 2020a. Vanhan Marimekon suosio räjähti – nämä tuotteet ovat nyt rahanarvoisia aarteita. Uutinen 15.8.2020 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/95e838cc-a9ce-4aeb-a20b-e8e249961ac6>

Haaksluoto, M. 2020b. Marimekko avaa oman kirpparin! Muotimerkit myyvät käytettyä edullisemmin: ”Viedään heti käsistä. Uutinen 9.12.2020 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/a46b51ae-13a1-44f3-a922-9afc99a060ca>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan Rautaisannos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hara, J. 2015. Kuluttajien välisen verkkokaupan volyymi yllätti alan – satojen miljoonien bisnes. Uutinen 24.11.2015 Ylen verkkosivustolta. Viitattu 3.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8477993>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heino, H. 2021. Tietyistä kahvikupeista maksetaan käytettyinä nyt sata euroa – kirppishaukat kerovat, mistä ei kannata luopua halvalla. Uutinen 25.6.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 17.2.2022. <https://www.is.fi/menaiset/vapaalla/art-2000008081408.html>

Helsingin keskusta ammottaa tyhjyyttään – kivijalkaliikkeidenkauppiat kaipaavat matkailijoita: ”Turistien osuus oli puolet myynnistä. 2021. Artikkelin 9.5.2021 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 8.5.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/helsingin-keskusta-ammottaa-tyhjyyttaan-kivijalkaliikkeiden-kauppiat-kaipaavat-matkailijoita-turistien-osuus-oli-puolet-myyntista/8137852#gs.zv7i3l>

Herme, P. 2019. Löytyykö kaapeistasi näitä 60–70-lukujen astioita? Menevät kuin kuumille kiville – ”Buumi voi syntyä yhdestä naistenlehden jutusta”. Uutinen 23.10.2019 Helsingin uutisten verkkosivuilla. Päivitetty 28.4.2020. Viitattu 23.1.2022. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1200472>

Higham, W. 2009. The Next Big Thing. Spotting and forecasting consumer trends for profit. Kogan Page Limited. Lontoo ja Philadelphia.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hirsch, L. 2018. A year after Amazon announced its acquisition of Whole foods, here's where we stand. Uutinen 15.6.2018 CNBC verkkosivustolta. Viitattu 6.12.2021.

<https://www.cnbc.com/2018/06/15/a-year-after-amazon-announced-whole-foods-deal-heres-where-we-stand.html>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajasvaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirvasnoro, T. 2017. 10 kysymystä keräilijälle – mikä tekee vanhasta astiasta arvokkaan? Artikkelit 22.5.2017 Kodin Kuvalehden verkkosivuilla. Viitattu 23.1.2022. <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/ilmiot/10-kysymysta-kerailijalle-mika-tekee-vanhasta-astiasta-arvokkaan>

Holopainen, H. 2018. Vintage on uusi antiikki – asiakkaiden uusi sukupolvi ei juuri kaipaa sadan vuoden takaista tavaraa. Uutinen 22.11.2018 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 22.11.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10496625>

Jussila, V. 2009. Second hand nostaa päätään. Uutinen 26.6.2009 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 28.6.2009. Viitattu 20.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-5274115>

Kallunki, E. 2018. Oletko arjen selviytyjä, fiilisvihreä suunnannäyttävä tai keskitytkö nautiskeluun – mikä seitsemästä kuluttajaprofiilista sopii sinuun? Uutinen 2.2.2018 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10051289>

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kangassalo, O. 2015. Mitä antikvariaattiin kannattaa tarjota, mitä ei – katso vinkit. Uutinen 22.10.2015 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 23.10.2015. Viitattu 3.4.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/10/22/mita-antikvariaattiin-kannattaa-tarjota-mita-ei-katso-vinkit>

Kaski, H. 2013. Mukihimo voi viedä miehen mennessään. Uutinen 6.3.2013 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. Päivitetty 7.3.2013. <https://yle.fi/uutiset/3-6524218>

Kauppalehti. N.d. Yrityshaku. Viitattu 7.5.2022. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset>

Kemppi, J. 2020. Nämä tavarat kiinnostavat suomalaisia juuri nyt – verkkokirppisten suosio kasvussa. Uutinen 28.5.2020 Iltalehden verkkosivuilta. Viitattu 16.5.2022. Iltalehti <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/612faa61-595e-43dc-b660-663132b6bf60>

Kertakäyttökulttuuri näkyy kierrätyskeskuksissa. 2010. Taloussanomien uutinen 02.01.2020 Iltta-Sanomien verkkosivustolta. Viitattu 4.10.2021. <https://www.is.fi/taloussanomien/oma-raha/art-2000001659058.html>

Kiviniemi, A. 2019. Suomalaiset hurauttavat valkoiseen ”blogikotiin”: nämä 7 tuttua asiaa ovat nyt tolkkuttoman kliseitä. Uutinen 26.10.2019 Iltalehden verkkosivuilla. Muokattu 13.2.2021. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/da87ffe1-805b-41e0-a0af-b5a771ac7185>

Knuuttila, M. 2020. Designlasi on nyt statussymboli, jolla voi lyödä rahoiksi: himotuimmat teokset. Uutinen 7.7.2020 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/5b8c680f-da85-4c30-ad50-ae42cdd85fc6>

Knuuttila, M. 2022. Tässä myydyimmät designtuotteet – löytyykö jokin sinulta? Uutinen 14.2.2022 Iltalehden verkkosivuilla. Muokattu 14.2.2022. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/2fb9d8ed-2889-4609-8962-3e80f88b3290>

Koivusalo, H. 2018. Suomen suurin vanhojen pastillirasioiden kokoelma löytyy Kaustiselta – rasioiden historiasta on julkaistu kirja. Uutinen 26.5.2018 Kokkolan-lehden verkkosivuilla. Viitattu 15.5.2022. <https://www.kokkola-lehti.fi/>

Korhonen, T. & Virranniemi, J. 2018. Lukemattomuus ja kertakäyttökulttuuri näkyvät divariyrittäjien arjessa – ”Pelkillä kirjoilla ei enää pärjää”. Uutinen 19.11.2018 Ylen verkkosivuilla. <https://yle.fi/uutiset/3-10511356>

Korpelainen, L. 2016. Taideasiantuntija: ”Tällä hetkellä uudempi on parempi kuin vanha”. Uutinen 12.3.2016 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 12.3.2016. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8739840>

Koskinen, A. 2021. 10 000 asukkaan kunta onnistui tekemään pienen omaisuuden suomalaisen suunnittelijan valaisimilla. Uutinen 26.11.2021 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12205082>

Krooks, T. 2013. Artek on myyty sveitsiläiselle Vitralle. Uutinen 6.9.2013 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 6.9.2013. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-6817838>

Kuukkanen, T. 2018. BR ja Toys 'R' Us -leluliikkeiden tanskalaisomistaja konkurssiin – syynä heikko joulumyynti. Uutinen 28.12.2018 Ylen verkkosivulta. Viitattu 6.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10574525>

Käytetyistä tavaroista on tullut suosittuja joululahjoja. 2019. Yle Areena video 16.12.2019 Ylen verkkosivustolta. Yle Uutisluokka Triplet. Viitattu 24.10.2021. <https://areena.yle.fi/1-50391179>

Käytetyt tavarat vaihtavat omistajaa yhä enemmän verkossa. 2018. Uutinen 2.2.2018 Kaupan liiton verkkosivuilta. Viitattu 30.12.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/02/02/kaytetyt-tavarat-vaihtavat-omistajaa-yha-enemman-verkossa/>

Lagström, M. 2022. Signeerattu designlasi pitää pintansa ja hintansa – ”myyntitapahtumiin pitää ottaa mukaan mahdollisimman paljon Aurinkopulloja”. Uutinen 5.1.2022 Aamupostin verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.aamuposti.fi/paikalliset/4427799>

Leiwo, H. & Haavisto, A. 2021. Jan Richardsson keräri 30 vuodessa kaikki the Rolling Stonesin Decalle tekemät vinyylit – nyt hänellä on yksi maailman viidestä täydellisestä kokoelmasta. Uutinen 12.9.2021 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 13.9.2021. Viitattu 15.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12094939>

Leiwo, H. 2017. Pienistä kupeista juodaan kahvia enää juhlissa – ”Maistuu paremmalta ja näyttää hyvältä”. Uutinen 4.6.2017 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9646488>

Lietsala, L. 2018. Skandinaavinen tyyli ei petä: näissä kodeissa haluaisit asua. Uutinen 30.6.2018 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/201806302201045945>

Lovatt, M. 2015. Charity Shops and the Imagined Futures of Objects. How Second-Hand Markets Influence Disposal Decisions when Emptying a Parent's House. *Culture Unbound*, 7, 1, 13-29. Pdf-tiedosto. Viitattu 7.11.2021. <https://cultureunbound.ep.liu.se/article/view/2147>

Luottonen, M. 2018. Näin Suomi sisustaa – mihin viidestä tyylistä kuulut. Uutinen 8.2.2018 Turun Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 8.5.2022. <https://www.ts.fi/koti/1279293657>

Löytyykö sinulta näitä valaisimia? Ullakolla tai kellarissa voi lymyillä tuhansien eurojen aarre – ”Menevät heti kaupaksi”. 2021. Videot. Artikkelit 16.11.2021 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/loytyyko-sinulta-naita-valaisimia-ullakolla-tai-kellarissa-voi-lymyilla-tuhansien-eurojen-aarre-menevat-heti-kaupaksi/8290832>

Mallin, M. & Finkle, T. 2007. Social Entrepreneurship & direct marketing. *Direct Marketing An International Journal*, 1, 2, 68-77. Viitattu 19.12.2021. https://www.researchgate.net/publication/235286254_Social_entrepreneurship_and_direct_marketing

Mattila, A. 2018. Harjaantunut silmä tunnistaa esineen arvon. Uutinen 31.7.2018 Keskipohjanmaan verkkosivuilla. Päivitetty versio. Viitattu 6.2.2022. <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutinen/544363>

Mattila, N. 2014. Näin suosittu muumimukit syntyivät – Suunnittelija Tove Slotte kertoo. Artikkelit 8.5.2014 Kodin Kuvalehden verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/glorian-koti/sisustus/nain-suositut-muumimukit-syntyivat>

Miten tunnistaa laadukkaat vanhat vaatteet? Vintage-yrittäjä antaa helpot vinkit löytöjen tekoon: ”Logot ja pesulaput on hyvä tutkia”. 2020. Artikkelit 25.10.2020 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/miten-tunnistaa-laadukkaat-vanhat-vaatteet-vintage-yrittaja-antaa-helpot-vinkit-loytojen-tekoon-logot-ja-pesulaput-on-hyva-tutkia/7956560#gs.p0oer0>

Naakka, A. 2021. Asiantuntija povaa varmaa arvon nousua yhdelle 2020-luvun esineelle – myös vanhempien astiakaapeista voi löytyä aarteita. Uutinen 2.8.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008159141.html>

Naakka, I. 2019. Nämä vanhat huonekalut viedään nyt käsistä: asiantuntija paljastaa, mistä maksetaan parhaiten. Uutinen 6.12.2019 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/253b4e34-a072-494d-88ce-dc651d4654a2>

Nieminen, A. 2004. Keksi-ään tulkin on ongelmallista. Tilastokeskuksen verkkosivut. Julk. 25.11.2004. Viitattu 8.5.2022. https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_11_04_nieminen.html

Nieminen, S. & Sormunen, E. 2020. Ranskassa ihmetellään, miksi suomalainen ostaa merkkilaukkunsa käytettynä Facebookista – tutkija: ”Se on tosi suomalainen ilmiö. Uutinen 11.11.2020 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 11.11.2020. Viitattu 23.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11642194>

Niinistö, M. 2019a. Kulutusjuhla paisuu, mutta niin myös käytetyn tavaran kauppa – moni jakaa löytöjään somessa: ”Maailmaan ei tarvita enää yhtäkään vaatetta”. Uutinen 29.11.2019 Ylen verkkosivustolta. Viitattu 24.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10950752>

Niinistö, M. 2019b. Suomalaiskodit ovat liian kuivia trendikkäälle rottingille – näin pidät huolta suosikkihuonekalusta. Uutinen 14.9.2019 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10950487>

Niinistö, M. 2020. Iittala, Varusteleka, Zalando, Ikea... Moni kauppa myy nyt käytettyjä uuden rinnalla – second-handissa on paljon hyvää, mutta siinä piilee myös ristiriitansa. Uutinen 16.11.2020 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 16.11.2020. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11634629>

Nordqvist, A. & Sundström, J. 2020. Deodoranttikuulista pehmopöllöihin – katso kuvista mitä ihmiset keräilevät: ”Kaikki keräilijäthän ovat onnellisia”. Uutinen 1.4.2020 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 1.4.2020. Viitattu 23.1.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/01/deodoranttikuulista-pehmopolloihin-katso-kuvista-mita-ihmiset-kerailivat>

Norokorpi, V. 2020. Kolme kirppismuodin ammattilaista kertoo, mitä vaatteita suomalaiset ostavat nyt. Uutinen 22.12.2020 Iltä-Sanomien verkkosivuilta. Viitattu 13.2.2022. <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000007698293.html>

Näitä vintage-esineitä suomalaiset himoavat juuri nyt – katso maistiaiset erikoislehdestä. 2021. Uutinen 20.4.2021 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/06216ddf-fba4-42b1-a003-44fce6007b21>

Näveri, A. 2015. Halpa hintakaan ei auta – lapsuudenkotisi kalusteet eivät kelpaa enää kenellekään. Uutinen 29.6.2015 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 29.6.2015. Viitattu 15.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8103022>

Parviala, A. 2016. Mr. Varusteleka Kova talous – haastattelussa: ”Työntekijän selkänahasta revittää taas – mitenköhän käy työmotivaation...?”. Uutinen 13.6.2016 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 14.6.2016. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8944470>

Perkkiö, T. 2021. Kierrätyskeskus Kiertämö samantien huippusuosituksi – lisää tilaa rakennustarvikkeille tulossa. 2021. Uutinen 22.10.2021 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 3.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12154711>

Priha, P. 2016. Tunnetko ryijyn suomalaiset uudistajat? Uutinen 14.3.2016. Antiikki & Design verkkosivuilla. Viitattu 15.5.2022. <https://antiikkidesign.fi/uutiset/ryijy-uudistui-moderniksi>

Puukka, P. 2018. Hei hei, valkoinen ja harmaa! Sisustamisessa luotetaan nyt väreihin, leikkimieleen ja omaan makuun. Uutinen 16.9.2018 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 16.9.2018. Viitattu 9.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10406793>

Pöytäri, R. 2020. Nyt halutaan lapsuudesta tuttuja esineitä – 70-luvun hittituote todellinen suosikki: ”Vaikea löytää”. Uutinen 3.7.2020 Iltalehden verkkosivuilla. Muokattu 23.11.2020. Viitattu 6.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/aa78f44f-83d6-4170-a72c-6a0d72267aa6>

Rasi, M. 2018. Nämä huonekalut eivät useinkaan kelpaa edes kierrätyskeskukselle. Uutinen 20.12.2018 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000005942213.html>

Rasi, M. 2019. Näillä tutuilla esineillä ei enää rikastu huutokaupassa, vaikka moni niin luulee: ”Hinnat ovat laskeneet kohtuullisen nopeasti”. Uutinen 16.10.2019 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 15.5.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000006275089.html>

Rasi, M. 2021a. Uusi sisustustrendi yllätti asiantuntijatkin – joka kodista tutut esineet ovat taas haluttuja: ”En olisi uskonut...”. Uutinen 8.2.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000007790531.html>

Rasi, M. 2021b. Näitä Arabian astioita himoitaan nyt Ruotsissakin: monille tuttu retroastiasto myytiin hyvään hintaan – 5 sarjaa, jotka kiinnostavat eniten suomalaisia. Uutinen 1.10.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008300991.html>

Rasi, M. 2022a. Näitä Suomi-tuotteita ulkomaalaiset himoitsevat: lintulaudasta tuli hitti. Uutinen 9.1.2022 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008525096.html>

Rasi, M. 2022b. En pystyisi asumaan... ” - Marko Paanasen kommentti suomalaisten sisustamistyylistä herätti vilkasta keskustelua. Uutinen 1.2.2022 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008578671.html>

Rask, R. 2019. Kotimainen astiajätti myy lippulaivamyymälöissään nyt myös käytettyjä astioita – etenkin aasialaiset turistit ovat innoissaan. Uutinen 24.9.2019 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10980854>

Rinta-Tassi, M. 2018. Tulli huutokauppasi huonekalujaan pilkkahintaan – Museovirasto huolissaan arvohuonekalujen kohtalosta. Uutinen 12.6.2018 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10251199>

Rosvall, M. 2016a. Wanzel Hagelstam: ”Design on tämän ajan trendi – 1920-luvun taide ei kelpaa nuorille. Uutinen 26.7.2016 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 7.9.2016. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9048709>

Rosvall, M. 2016b. Nyt vintille penkomaan – isoäidin kirkkovakka voi olla tuhansien eurojen arvoisen. Uutinen 14.7.2016 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 5.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9023126>

Rouhiainen, T. 2016. Näillä verkkosivuilla suomalaiset myyvät käytettyä tavaraa – katso top 10 – lista. Uutinen 16.1.2016 Länsiväylän verkkosivustolta. Päivitetty 12.5.2020. Viitattu 3.10.2021. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1793402>

Salo, V. 2019. Tori ottaa kantaa: Vertaiskauppa on valtavirtaistunut hetkessä, mutta tämä ei vielä riitä. Tiedote 4.7.2019 Tori.fi verkkosivulta. Viitattu 30.12.2021. <https://media.tori.fi/tori-ottaa-kantaa-vertaiskauppa-on-valtavirtaistunut-hetkessa-mutta-tama-ei-viela-riita/>

Salo, V. 2020. Tori.fi:ssä käytiin keskimäärin 37 000 kertaa vuoden 2019 jokaisena tuntina. Tiedote 2.1.2020 Tori.fi verkkosivustolta. Viitattu 24.10.2021. <https://media.tori.fi/tori-fissa-kaytiin-keskimäärin-37-000-kertaa-vuoden-2019-jokaisena-tuntina/>

Salo, V. 2022. Vastuullinen kuluttaminen kasvaa – kapankäynti on vilkasta Tori.fi:ssä. Tiedote 5.1.2022 Tori.fi verkkosivuilta. Viitattu 23.1.2022. <https://media.tori.fi/vastuullinen-kuluttaminen-kasvaa-kaupankaynti-on-vilkasta-tori-fissa/>

Siirilä, M. & Palomäki, R. 2014. Lappajärvellä huutokaupataan koulun ja kunnan irtaimistoa. Uutinen 11.6.2014 Ylen verkkosivuilta. Päivitetty 17.11.2016. Viitattu 23.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-7289267>

Skandinaavisen tyylin elementit. 2015. Uutinen 26.1.2015 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/2015012619092841>

Strömberg, J. 2017. Suomessa on 180 000 pienituloista eläkeläistä – saman verran kuin Turussa asukkaita. Uutinen 16.12.2017 Ylen verkkosivuilla. Päivitetty 16.1.2017. Viitattu 8.5.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-9406907>

Syntyvyys kääntyi lievään nousuun vuonna 2020. 2021. Joulukuun 2020 tilasto. Julk. 21.1.2021. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto. Väestön ennakkotilasto. Viitattu 14.11.2021. https://www.stat.fi/til/vamuu/2020/12/vamuu_2020_12_2021-01-21_tie_001_fi.html

Talasterä, J. 2021. Pysäköinnintarkastajana Emmi Valli-Forsback saattoi juosta kilpaa asiakkaan kanssa – nyt hän pyörittää Lahdessa käytettyjen vaatteiden putiikkia. Uutinen 22.2.2021 Ylen verkkosivulta. Viitattu 12.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11792586>

Tervo, E. 2019. Kierrätetyt kirjat kasvattavat suosiotaan lahjoina – joskus joudutaan myymään ei-oota. Uutinen 22.11.2019 Ylen verkkosivulta. Viitattu 19.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11081523>

The Mobile Economy 2020. 2020. Pdf-tiedosto GSMA verkkosivuilta. Viitattu 16.1.2022. <https://www.gsma.com/>, What We Do, The Mobile Economy, download previous reports.

Tiittanen, A. 2021. Kirpputoreilla klassikkohuonekalut viedään käsistä – epämuodikas kaluste ei kelpaa. Uutinen 15.8.2021 Seurakuntalaisen verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/kirpputoreilla-klassikkohuonekalut-viedaan-kasista-epamuodikas-kaluste-taas-ei-kelpaa/>

Toisen lahjoitus on toisen aarre – näitä. astioita kierrätyskeskuksista metsästetään eniten: ”Ne eivät yleensä ehdi kauaa hyllyssä olla”. 2022. Artikkelit 16.3.2022 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 3.4.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/toisen-lahjoitus-on-toisen-aarre-naita-asioita-kierratyskeskuksista-metsastetaan-eniten-ne-eivat-yleensa-ehdi-kauaa-hyllyssa-olla/8374648#gs.w5fyfv>

Traficom postimarkkinaselvitys 2019. 2020. Pdf-tiedosto 22.6.2020 Traficom Liikenne- ja viestintäviraston verkkosivustolta. Viitattu 21.11.2021. <https://www.traficom.fi/fi/>, ajankohtaista, uutiset, uutiset ja tiedotteet, aihe, posti, Pakettien määrä jatkaa vahvaa kasvua - perinteisen kirjepostin ja lehtien jakelumäärien laskuvauhti kiihtyi edelleen.

Trendikäs koti on kuin mummonmökki – näin syntyi Asuntomessujen ihana retrokoti. 2018. Mainos. Artikkelit 3.7.2018 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/trendikas-koti-on-kuin-mummonmokki-nain-syntyi-asuntomessujen-ihana-retro-koti/6963470#gs.p0mcph>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tutkimus: Suomalaisten ympäristötietoisuus kodin hankinnoissa nousussa. 2014. Artikkelit 12.02.2014 MTV uutisten verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tutkimus-suomalaisten-ymparistotietoisuus-kodin-hankinnoissa-nousussa/3258060#gs.zxwr2i>

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 4., uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Varjonen, T. 2021. Heidi Anttilan antikvariaatti ei ole netissä, vaikka verkkokauppa on alalla arkipäivää: "Onhan tämä tosi outo ratkaisu". Uutinen 1.5.2021 Ylen verkkosivulta. Viitattu 12.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11895866>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Verhoef, P., Kannan, P. & Inman, J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of retailing. 91, 2, 174-181. Viitattu 12.5.2022. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Vihtari, K. 2019. Kuluttajien näkemyksiä kodin sisustuksesta ja materiaaleista – ”puu rauhoittaa ja ’maadoittaa’ kiireisen elämän keskellä”. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, kasvatustieteellinen tiedekunta. Viitattu 12.5.2022. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305291/Vihtari_Kirsikka_Pro_gradu_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Virolainen, A. 2021a. Nyt vasarointiin muumimukille hurja hinta! Uutinen 15.9.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 13.2.2021. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008264617.html>

Virolainen, A. 2021b. Nämä taidelasit kiinnostavat juuri nyt – astiat, joita kannattaa keräillä ja mistä niitä saa. Uutinen 25.9.2021 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000008080797.html>

Väinämö, J. 2021. Kierrätyskeskus on avattu Joensuun Salpakadulle. Uutinen 20.9.2021 Ylen verkkosivuilla. Viitattu 3.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12106895>

Välilä, A. 2020. Harvinaisuudet houkuttelevat keräilijää ja kauppiasta. Uutinen 12.3.2020 Turun Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.ts.fi/uutiset/4886791>

Välimäki, V. 2016. Nyt kirpputoreillakin on jo kännykkäsovellukset – vertaiskauppa kukoistaa niin netissä kuin perinteisillä kirppareilla. Uutinen 26.7.2019 Ylen verkkosivuilta. 26.7.2016. Viitattu 30.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9051997>

Vääräniemi, A. 2015. Tämä Arabian klassikkoastia menetti yllättäen arvonsa – yksi pisimpään myynnissä olleista. Uutinen 28.9.2015 Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 17.2.2022. <https://www.is.fi/asuminen/art-2000001000078.html>

Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 3.10.2021. <https://stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-kotitalouksista/index.html>

Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. N.d. Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisterin tilastot. Viitattu 14.11.2021. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>

Yrjölä, M., Hokkanen, H. & Saarijärvi, H. 2021. A typology of second-hand business models. Journal of marketing management. Viitattu 4.10.2021. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2021.1880465?scroll=top&needAccess=true>

Zitting, M. 2021. Hanna tuunaa vanhoista esineistä uskomattomia luomuksia – katso! Uutinen 5.7.2021 Iltalehden verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.iltalehti.fi/tee-se-itse/a/945ccd47-a339-4a3a-aa04-abe333a5e836>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

(kysymys) = pääkysymystä auttavia apukysymyksiä, jos vastauksen kanssa on haasteita.

Muut a. ja b. = alakysymyksiä

Yleiset kysymykset: Yritys ja yrittäjä

- 1) Kuka olette ja mitä yrityksenne tekee?
 - a. Kuuluuko yritykseen kivijalkaliikettä?
- 2) Kuinka kauan olette työskennelleet second-hand alalla?
 - a. Minkälainen second-hand ala on Suomessa?

Teema 1: Verkkokauppa

- 3) Milloin otitte käyttöön verkkokauppanne?
- 4) Miksi perustitte verkkokaupan?
- 5) Minkälaista hyötyä verkkokauppa teille tarjoaa?
 - a. Entä kivijalkaliike? (jos sellainen on)
- 6) Onko verkkokaupan käyttö tuonut haasteita yritystoimintaan?
- 7) Miten tulisitte nykyään toimeen ilman verkkokauppaa?
- 8) Käytättekö muita myyntikanavia verkkokauppanne ja liikkeenne lisäksi, mitä?
 - a. (Fyysiset liikkeet?)
 - b. (Muut verkkosivut?)
- 9) Mitä lisäpalveluita teiltä löytyy verkkokaupan ohesta?
 - a. (Tavaroiden toimitus?)
 - b. (Tavaroiden nouto?)
 - c. (Tavaroiden arviointipalvelut?)
- 10) Minkä myyntikanavan kautta teiltä ostetaan eniten tavaroita?
 - a. Paljonko verkkokaupan kautta?

Teema 2: Asiakkaat

- 11) Ketkä muodostavat teidän asiakaskuntanne?

- a. (Kuluttajat?)
- b. (Yritykset?)
- c. (Molemmat?)

12) Minkä ikäiset ostavat nykyisin eniten käytettyjä tavaroita?

- a. Entä myyvät?

13) Erottuuko jokin ikäryhmä tai ihmisjoukko erityisesti asiakkaistanne?

14) Arvioikaa mihin varallisuusluokkaan asiakkaanne pääasiallisesti kuuluvat?

15) Missä teidän asiakkaanne sijaitsevat/asuvat?

- a. Erottuuko jokin alue asiakasmäärältään, jos erottuu niin mikä?

Teema 3: Trendit ja ilmiöt

16) Onko second-hand trendien ymmärtäminen tärkeää alalla, jos on niin miksi?

17) Miten trendien ymmärtäminen ja niiden seuraaminen voi auttaa liiketoimintaa?

18) Miten te itse seuraatte alan trendejä?

19) Minkä takia ihmiset ostavat nykyisin käytettyjä tavaroita?

20) Onko kuluttajakäyttäytymisessä tapahtunut muutosta verrattuna aikaisempaan?

21) Minkä takia alalla havaittavissa trendeissä tapahtuu muutosta?

- a. (Minkä takia alalle syntyy trendejä, entä poistuu?)

22) Minkälaisia trendejä on havaittavissa tällä hetkellä käytettyjen tavaroiden markkinoilla?

- a. (Myynnissä ja ostamisessa?)

23) Minkälaisia trendejä on ollut aiemmin havaittavissa?

- a. Onko ne hävinneet jo kokonaan markkinoilta?

24) Mistä tunnistaa hiipuvan trendin?

- a. Entä voimistuvan?

25) Minkä uskotte olleen suurin muutoksentuojia alan markkinoilla tähän päivään mennessä?

26) Onko käytettyjen tavaroiden ostaminen pelkästään positiivista?

Teema 4: Tavarat

27) Minkälaiset tavarat käyvät tällä hetkellä hyvin kaupaksi?

- a. Mitkä eivät käy hyvin kaupaksi?
- b. Onko joidenkin tavaroiden suosio muuttunut?

28) Onko mitään keustosuosikkeja?

- a. (Design-, keräily-, käyttö-, harrastus- tai vuodenaikaistuotteissa?)

29) Onko tavaroita, jotka menevät kaupaksi vain tietylle asiakasryhmälle?

30) Minkälaiset tavarat kasvattavat yleensä suosiota ajan myötä?

- a. Mitkä ei?

31) Mitä tapahtuu tavaroille, joita ette saa myytyä?