



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riina Hyvönen

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITYS
SECOND HAND -MUODIN SUOSIOON
Z-SUKUPOLVEN KESKUUDESSA

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riina Hyvönen
Opinnäytetyön nimi	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta second hand -muodin suosioon. Tutkimusongelmana oli, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana muokannut Z-sukupolven suhtautumista second-hand -muotia kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syitä second hand -muodin yhtäkkisen suosion taustalla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka empiria kerättiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä second hand -muodista kiinnostunutta Z-sukupolven edustajaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta teemasta, joita ovat second hand -muoti, vaikuttajamarkkinointi ja ostokäyttäytyminen. Teoreettinen viitekehys luo pohjan tutkimuksen teorialuvuille.

Tutkimustulokset osoittivat, että Z-sukupolven kiinnostus second hand -muotia kohtaan on kasvanut vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ja lisäksi second hand -muodin suosion kasvuun ovat vaikuttaneet sekä ekologiset että taloudelliset tekijät. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajayhteistöiden aitous ja luotettavuus vaikuttavat merkittävästi kuluttajien suhtautumiseen vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Avainsanat	vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, Z-sukupolvi, second hand -muoti, ostokäyttäytyminen
------------	--

ABSTRACT

Author	Riina Hyvönen
Title	The role of influencer marketing in the popularity of second-hand fashion among Generation Z
Year	2024
Language	Finnish
Pages	58 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

In this thesis, the impact of influencer marketing on the popularity of second-hand fashion was studied. The research problem was how influencer marketing in social media has shaped the attitude of Generation Z towards second-hand fashion over the past years. The aim of the study was to find out the reasons for the sudden popularity of second hand fashion.

The study was carried out as a qualitative study, with empirical data collected through semi-structured interviews. Ten members of Generation Z interested in second hand fashion were interviewed. The theoretical framework of the study consists of three themes: second hand fashion, influencer marketing and buying behaviour. The theoretical framework provides the basis for the theoretical chapters of the study.

The results of the study showed that the interest of Generation Z in second hand fashion has increased as a result of influencer marketing and that both ecological and economic factors have contributed to the growing popularity of second hand fashion. The study also found that the authenticity and reliability of influencer associations have a significant impact on consumers' attitudes towards influencer marketing.

Keywords	influencer marketing, social media, Generation Z, second hand fashion, buying behavior
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
1.3	Teoreettinen viitekehys	10
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	12
2.1	Mitä vaikuttajamarkkinointi on?	12
2.2	Sosiaalisen median vaikuttajat	14
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus	15
2.4	Vaikuttajamarkkinointi eri sosiaalisen median kanavissa	17
2.4.1	Instagram	17
2.4.2	TikTok	18
2.4.3	YouTube	19
2.5	Vaikuttajamarkkinointi ja second hand -muoti	20
3	SECOND HAND -MUOTI	22
3.1	Mitä on second hand -muoti?.....	22
3.2	Ekologisuus ja vastuullisuus	23
3.3	Second hand -verkkokaupat	25
3.4	Kivijalkamyymälät	26
3.5	Second hand -muodin ostopäätösprosessi.....	27
4	Z-SUKUPOLVI SECOND HAND -MUODIN KULUTTAJANA.....	29
4.1	Z-sukupolven määritelmä	29
4.2	Valintakriteerit	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	32
5.1	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	32
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu.....	34

5.3	Haastattelulomake.....	35
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	37
6.1	Demografiset tulokset	37
6.2	Sosiaalisen median käyttö	38
6.3	Kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista	39
6.4	Ekologisuuden ja kestävyden merkitys	39
6.5	Vaikuttajien luotettavuus	40
6.6	Vaikuttajien tekemien yhteistyöjulkaisuiden merkitys	40
6.7	Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys trendien muodostumiseen...	42
6.8	Vaikuttajayhteistöiden vaikutus ostopäätöksiin.....	43
6.9	Ostokäyttäytyminen ja second hand -muoti	44
6.10	Suhtautuminen second hand -muotia kohtaan.....	46
6.11	Merkittävimmät syyt ostaa second hand -muotia.....	47
6.12	Ajatukset Z-sukupolven yleisestä suhtautumisesta second hand -muotia kohtaan	49
6.13	Tulosten yhteenveto	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	53
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET.....	59

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	11
Kuvio 2. Viivin ja Venlan vaikuttajayhteistyövideot Tisen kanssa.	21
Kuvio 3. Kuvakaappaus Marimekon Pre-loved -sivustosta.	26
Kuvio 4. Ostopäätösprosessi.	27

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastateltavien etsiminen: Instagram Story

LIITE 2. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana suhtautuminen second hand -muodin ostamiseen on muuttunut merkittävästi. Aiemmin jopa häpeällisenä pidetty käytettyjen vaatteiden ja asusteiden ostaminen on noussut suureen yhtäkkiseen suosioon erityisesti niin sanotun Z-sukupolven keskuudessa. Second hand -ilmiön suosioon ovat vaikuttaneet taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia vaateollisuuden ympäristövaikutuksista. Jatkuvan uusien vaatteiden kuluttamisen vastaliikkeeksi onkin kehittynyt hidas muoti, eli slow fashion, jonka tavoitteena on vähentää turhaa kuluttamista. Second hand -muodin avulla vaatteille annetaan toinen mahdollisuus ja halvempien käytettyjen vaatteiden ostaminen on myös taloudellisesti kannattavaa. Vastuullinen kuluttaminen ja ekologisuuden merkitys vaateollisuudessa ovat aiheita, jotka mietityttävät monia ja vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Z-sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa sosiaalisesta mediasta on muodostunut eräänlainen toinen rinnakkaisodellisuus. Monella päivittäinen ruutuaika koostuukin somekanavien, kuten TikTokin ja Instagramin selaamisesta sekä Youtube-videoiden katselusta. Alvarez-Monzoncillon (2023, 134) mukaan Youtubeen ladataan päivittäin 720 000 tunnin edestä katseltavaa, Instagramiin julkaistaan joka sekunti noin 1000 kuvaa ja TikTokin miljardista käyttäjästä jopa 83 prosenttia julkaisee aktiivisesti videoita kanavaan. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat siis käyttäjille jatkuvasti uutta viihdettä ja olemassa olevaa sisältöä on mahdotonta kuluttaa loppuun. Videosisältöä ja etenkin TikTokin ja Instagramin lyhyitä videoita selaamalla sovelluksissa tulee huomaamatta vietettyä aikaa tuntikausia päivässä. Wittin (2023) mukaan videomuotoinen sisältö kerää huomattavasti enemmän näyttökertoja kuin tavalliset kuva- ja tekstisisällöt ja erityisesti lyhyiden videoklippien suosio on jatkuvassa nosteessa.

Sosiaalisen median myötä maailma on pienentynyt ja ajankohtaiset trendit ja ilmiöt leviävät maailmanlaajuisesti nuorten keskuudessa maantieteellisestä

sijainnista, kulttuurista sekä äidinkielestä riippumatta. Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri merkitys muotitrendien muodostumisessa. Kuluttajat saavat paljon vaikutteita ja inspiraatiota sosiaalisen median kautta ja vaikuttajien suosittelemat tuotteet loppuvat usein kauppojen hyllyiltä lyhyessä ajassa. Kantarin tutkimuksen mukaan jopa 70 prosenttia Z-sukupolven kuuluvista seuraa ainakin yhtä sosiaalisen median vaikuttajaa. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 102.)

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä second hand -ilmiön syntyymiseen Z-sukupolven näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan edistää kestävämpää kulutuskulttuuria ja vahvistaa second hand -muodin suosion kasvua Z-sukupolven keskuudessa. Tämän tutkimuksen taustalla on halu ymmärtää osto- ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia sekä tutkia vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Z-sukupolven asenteiden ja arvojen muovautumiseen. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin vaikuttajamarkkinoinnin jatkuvasti kasvavaa roolia kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen avulla halutaan tuoda esiin Z-sukupolven omat näkemykset ja kokemukset vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä second hand -ilmiön muodostumiseen. Tutkimuksen empiria kerätään kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannon lisäksi, kolmesta teorialuvusta, empirialuvusta, tutkimustulosten analysoinnista sekä johtopäätöksistä. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja määritellään, kuka on vaikuttaja. Luvussa perehdytään myös sosiaalisen mediaan ja erityisesti Instagramiin, TikTokiin ja Youtubeen vaikuttajamarkkinoinnin kanavina. Toisessa teorialuvussa syvennytään second hand -muodin käsitteeseen ja historiaan sekä tutkitaan eri muotoja ostaa ja myydä käytettyä muotia. Second hand -muotia käsitellään trendien ja ajankohtaisten ilmiöiden kautta sekä ekologisuuden

näkökulmasta. Lisäksi luvussa avataan second hand -muodin ostopäätösprosessi. Kolmannessa, eli viimeisessä teorialuvussa määritellään Z-sukupolvi ja sukupolven valintakriteerit second hand -muodin suhteen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimukselle määritetään tyypillisesti tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään selvittämään kokonaisvaltainen vastaus tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana muokannut Z-sukupolven suhtautumista second-hand -muotia kohtaan. Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä:

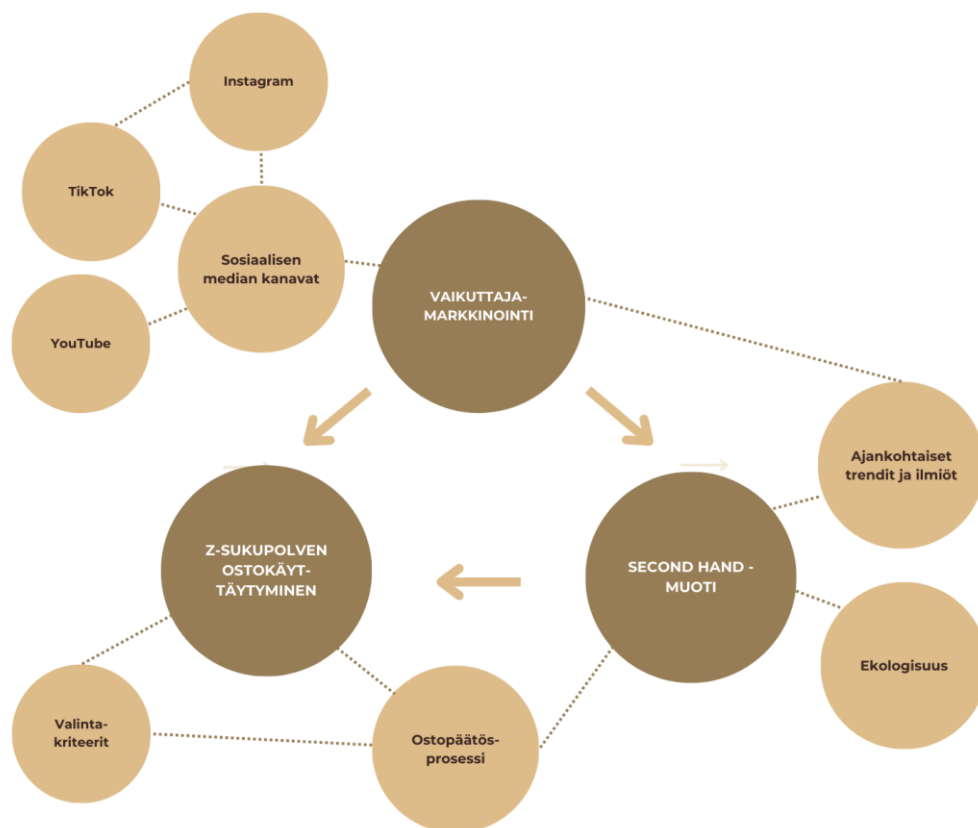
1. Miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muotitrendien syntyyn?
2. Mitkä tekijät ohjaavat Z-sukupolvea valitsemaan second hand -muodin perinteisen uuden muodin sijaan?
3. Miten Z-sukupolvi hahmottaa vaikuttajien roolin second hand -trendin syntyessä?

Tutkimuskysymysten avulla kartoitetaan, mitkä tekijät ovat muokanneet nuorten aikuisten suhtautumista käytettyä muotia kohtaan ja miten suuri vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on ollut second hand -ilmiön syntyyn. Sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Instagramia, TikTokia ja Youtubea, jotka ovat tällä hetkellä suosituimpia kanavia vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin selvitetään opinnäytetyön teoreettisen osuuden, empiriaosuuden ja tutkimustulosten analysoinnin avulla.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys ja teoreettiset käsitteet luovat tutkimukselle kehyksen ja tutkimuksen tulokset voidaan perustella teorian avulla. (Vilka 2021, luku 2). Tämän tutkimuksen teoreettisena aineistona hyödynnetään alan kirjallisuutta ja

aiheeseen liittyviä artikkeleita. Teorialähteiden lisäksi tärkeä osa tutkimusta on aiheen jatkuva havainnointi.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehysten (kuvio 1.) avulla mallinnetaan, mitkä ovat tutkimuksen käsitteet ja avainsanat sekä osoitetaan miten tutkimuksessa käytetyt käsitteet liittyvät toisiinsa. Teoreettista viitekehystä hyödynnetään teoriaosuutta muodostettaessa sekä tutkimusten analysointivaiheessa. Myös haastatteluiden tueksi rakennetun kyselylomakkeen teemat ja kysymykset pohjautuivat viitekehukseen.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa sekä trendien syntymiseen että Z-sukupolven ostokäyttämiseen ja miten trendit ja ajankohtaiset ilmiöt muokkaavat ostokäyttämistä. Tutkimuksen avainsanat ovat teoreettiseen viitekehukseen (kuvio 1.) kootut vaikuttajamarkkinointi, second hand -muoti, Z-sukupolvi ja ostokäyttämisen.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä teorialuvussa avataan vaikuttajamarkkinoinnin käsite sekä määritellään kuka on vaikuttaja. Lisäksi luvussa kaksi tarkastellaan vaikuttajien luotettavuutta markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista perehdytään TikTokiin, Instagramiin ja Youtubeen ja erityisesti videomuotoiseen sisältöön.

2.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on?

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajan ja yrityksen välistä sovittua kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yritykselle tai sen tarjoamille hyödykkeille vaikuttajan henkilöbrändin ja seuraajakunnan avulla ja kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja saa sovitus rahallisen korvauksen tekemistään julkaisuista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Yritykset voivat sopia yhteistyön toteuttamisesta suoraan vaikuttajan kanssa tai hyödyntää vaikuttajamarkkinointitoimistoja, jotka toimivat yhteyshenkilöinä vaikuttajan ja yrityksen välillä. Vaikuttajamarkkinointia tehdään usein kampanjaluontoisesti ja jokaisesta yhteistyöstä sovitaan vaikuttajan kanssa erikseen. Vaikuttaja voi kuitenkin toimia myös yrityksen tai tietyn tuotteen brändilähteenä, eli pidempiaikaisena mainoskasvona. Santoran (2023) mukaan vuonna 2024 yritykset tulevat tekemään vaikuttajien kanssa mieluummin pidempiaikaisia ja jatkuvia yhteistyöitä kertaluontoisten kampanjoiden sijaan. Pidempiaikaiset yhteistyöt ovat hyödyllisempiä sekä vaikuttajalle että yritykselle ja tuottavat parempia tuloksia kuin satunnaiset sponsoroidut julkaisut.

Vaikuttajamarkkinointi luokitellaan maksettuun ja ansaittuun näkyvyyteen. Maksettu näkyvyys käsittää kaupalliset yhteistyöt ja sponsoroinnit, joissa vaikuttajalle maksetaan yrityksen tai tuotteen mainostamisesta ja myös ilmaistuotteiden ja -palveluiden antaminen vaikuttajalle näkyvyyttä vastaan luetaan maksetuksi näkyvyydeksi. Ansaittu näkyvyys taas perustuu vaikuttajan tai tavallisen kuluttajan omaan haluun kertoa seuraajilleen hyväksi todetuista

tuotteista tai palveluista ilman sovittua yhteistyötä ja korvausta. (Sudha & Sheena 2017.) Yritykset voivat tavoitella ansaittua näkyvyyttä lähettämällä vaikuttajille PR-lahjoja ilman, että vaikuttajia veloitetaan tekemään sosiaaliseen mediaan minkäänlaisia julkaisuja tuotteista. PR-lahjan takana on kuitenkin yrityksen toive siitä, että vaikuttaja päätyisi kokeilemaan tuotetta ja tekisi siitä seuraajakunnalleen positiivisen arvostelun tai julkaisun. PR-lahjojen lähettäminen ei ole yritykselle varma mainostamisen keino, mutta se voi tuottaa paljonkin ansaittua näkyvyyttä, jos vaikuttaja haluaa vilpittömästi jakaa saaduista tuotteista tietoa seuraajilleen. (Glenister 2021, 72).

Nykyään suuri osa yrityksistä on sisällyttänyt vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa ja vaikuttajamarkkinointia hyödynnetäänkin useaan eri tarkoitukseen, kuten liiketoiminnan uskottavuuden vahvistamiseen, keskustelun luomiseen brändin ympärillä tai verkko- ja kivijalkakauppojen myynnin edistämiseen. (Sudha & Sheena 2017). Vaikuttajamarkkinoinnin tulee noudattaa hyvän tavan mukaisen markkinoinnin ohjeistuksia ja vaikuttajan tekemän julkaisun tulee olla helposti tunnistettavissa mainokseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Kuluttajansuojalain (20.1.1978/38) 2. luvun 4 §:n mukaan julkaisusta tulee heti käydä ilmi, että kyseessä on mainos ja minkä yrityksen kanssa se on toteutettu.

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas ja toimiva markkinoinnin keino, sillä vaikuttajien luoma sisältö on usein perinteisiä mainoskampanjoita samaistuttavampaa ja vaikuttajat henkilöinä ovat helposti lähestyttävämpiä kuin yritys itsessään. Tutkimusten mukaan suuri osa kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajien tuottamaan sisältöön kuin perinteisiin mainoksiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 115.) Sosiaalisen median vaikuttajat koetaan usein ystävinä tai esikuvina, joiden tyyliä halutaan soveltaa esimerkiksi omaan pukeutumiseen. Samaistuttavien vaikuttajien suosituksiin uskotaan ja suurin osa muotialan trendeistä saa alkunsa juurikin vaikuttajien toiminnasta. Trendit leviävät laajasti sosiaalisen median kautta ja vaikuttajien sisältö vaikuttaa siten

kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi on myös kustannustehokas markkinoinnin keino ja sen avulla on mahdollista saavuttaa jopa 11 kertaa enemmän tuottoa kuin perinteisten markkinointikeinojen avulla. (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on lähtökohtaisesti perinteistä markkinointia edullisempää ja riski mainoksen epäonnistumiseen on pieni. Jos yhteistyöhön valitaan oikeanlainen vaikuttaja, mainoksen avulla tavoitetaan haluttua kohderyhmää helpommin ja laajemmin kuin esimerkiksi televisiomainonnan avulla. Backalerin (2018, 90, 139) mukaan vaikuttajaa ei kannata valita yhteistyöhön ainoastaan suuren seuraajamäärän perusteella, vaan yhteistyön hyödyllisyyden takaamiseksi tulisi miettiä millainen vaikuttaja tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Sosiaalisen median julkaisuihin kertyy nopeasti suuria näyttökertamääriä, jotka vaihtelevat vaikuttajien seuraajamäärästä riippuen. Julkaisujen näyttökerrat voidaan maksimoida hyödyntämällä maksettua mainontaa, jonka avulla julkaisu saadaan kohdennettua tarkasti myös halutulle kohderyhmälle.

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttamisella tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan vaikuttamista toisen henkilön mielipiteisiin tai toimintaan, kuten ostokäyttäytymiseen. Vaikuttaminen voi toteutua joko konkreettisen vuorovaikutuksen, eli niin sanotun puskaradion välityksellä, tai sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median yleistymisen myötä kuka tahansa voi vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä jakamalla ajatuksiaan ja suosituksiaan omissa sosiaalisen median kanavissaan. Nykyään sana vaikuttaja yhdistetäänkin usein sosiaalisen median vaikuttajiin. Sosiaalisen median vaikuttajista puhuttaessa tarkoitetaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa toimivia henkilöitä, jotka ovat keränneet ympärilleen vakiintuneen seuraajakunnan. (Glenister 2021, 16–17.) Backalerin (2018) mukaan vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten tekemiseen tai mielipiteisiin omalla toiminnallaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan määritellä seuraajamäärän perusteella joko nano-, mikro-, makro- tai megavaikuttajiksi. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 101–102.) Suomessa vaikuttajat luokitellaan mikro- ja makrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajan määritelmä on sosiaalisen median kanavasta riippuen yleensä alle 10 000 seuraajaa ja makrovaikuttajan enemmän kuin 10 000 seuraajaa. Backalerin (2018) mukaan me ihmiset luotamme enemmän suosituksiin, jotka tulevat samaistuttavilta persoonilta. Mikrovaikuttajat koetaan usein samaistuttavimmiksi, kun taas suosituimpia makrovaikuttajia pidetään enemmän julkisuuden henkilöinä suuren seuraajamäärän vuoksi. Tästä syystä mikrovaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla tehokkaampaa, vaikka makrovaikuttajien julkaisut keräisivätkin enemmän näkyvyyttä. Mikrovaikuttajien sitoutumisaste, eli julkaisuiden saamat reaktiot suhteutettuna näyttökertoihin, on lähtökohtaisesti suurempi kuin makrovaikuttajien. Sitoutumisasteen suuruus viestii vaikuttajan seuraajakunnan sitoutumisesta ja aktiivisuudesta tämän tuottamaa sosiaalisen median sisältöä kohtaan. (Geyser)

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus

Jo ennen sosiaalista mediaa yritykset ovat tehneet eräänlaista vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä erilaisten tuotteiden mainostamisessa laulajia, TV-tähtiä ja muita koko kansan tuntemia kasvoja. Esimerkiksi joulupukki on toiminut Coca Colan mainoskasvona jo vuodesta 1931 lähtien. Ihailtujen ja tunnettujen hahmojen näkyminen markkinoinnissa jää paremmin kuluttajan mieleen ja edesauttaa siten ostopäätöksen tekemistä. (Glenister, G. 2021, 11.) Voorveldin (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö koetaan aidoksi ja samaistuttavaksi, joten somevaikuttajat nähdään julkisuuden henkilöitä uskottavampina ja luotettavampina mainoskasvoina.

Vaikuttajan luotettavuus voi kärsiä, mikäli hän suosittelee tuotteita, jotka eivät sovi hänen julkisuuskuvaansa ja arvoihinsa. Lahtisen ym. (2022, 115) mukaan

vaikuttajayhteistyön onnistumiseksi vaikuttajan henkilöbrändin tulee olla linjassa yrityksen edustamien arvojen kanssa. Kun vaikuttajan henkilöbrändi on yhteensopiva yrityksen kanssa ja yrityksen mainostaminen sulautuu hyvin vaikuttajan muuhun sisältöön, puhutaan ”brand matchista”. Vaikuttajan henkilöbrändiin sopivat yhteistyönä tehdyt julkaisut antavat aidon ja luotettavan kuvan sekä vaikuttajasta että mainostettavasta asiasta. Esimerkiksi vaikuttaja, jonka kanava koostuu pääosin pikamuotiketjujen ostostenesittelyvideoista ei olisi lähtökohtaisesti yhteensopiva vaikuttajayhteistyöhön yrityksen kanssa, jonka tavoitteena on kannustaa ihmisiä vastuulliseen kuluttamiseen. Backalerin (2018) mukaan myös liiallinen yhteistöiden tekeminen vähentää vaikuttajan uskottavuutta. Mikäli vaikuttaja mainostaa päivittäin eri yrityksen tuotteita, sisältö ei ole enää kuluttajan kannalta luotettavaa. Santoran (2023) mukaan vaikuttajamarkkinointi on menossa yhä enemmän siihen suuntaan, että vaikuttajat suosittelevat seuraajilleen vain ja ainoastaan niitä tuotteita, joiden takana he voivat seistä täysin. Vaikuttajat eivät halua luoda epäluottamusta seuraajiaan kohtaan antamalla valheellisia tuotearvosteluita tai suosituksia palveluista, joita he eivät ole välttämättä edes itse kokeilleet.

Vaikuttajamarkkinoinnin rinnalle uutena markkinoinnin muotona on noussut UGC, eli user generated content, jolla tarkoitetaan yksinkertaisesti käyttäjien luomaa sisältöä. (Lahtinen ym. 2022, 115.) UGC:n ideana on tuottaa sisältöä, jota yritykset käyttävät omassa markkinoinnissaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivuilla. Sisällöntuottajan ei tarvitse olla tuhansia seuraajia omaava vaikuttaja, vaan myös tavalliset kuluttajat voivat myydä tekemäänsä sisältöä yrityksille markkinointikäyttöön. Vaikuttajamarkkinoinnin aitoutta kyseenalaistetaan nykypäivänä usein ja vaikuttajien antamia suosituksia kohtaan saatetaan tulla skeptisiksi. UGC on helppo keino saada käyttäjälähtöistä sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. UGC nostetaan esiin Indieplacen (2023) listaamassa vuoden 2024 vaikuttajamarkkinoinnin trendikatsauksessa, jossa painotetaan erityisesti Z-sukupolven tarvetta nähdä vaikuttajilta autenttisempaa ja inspiroivampaa sisältöä kiiltokuvamaisten julkaisujen sijaan.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi eri sosiaalisen median kanavissa

Komulaisen (2023, luku 4) mukaan sosiaalisen median kanavia käytetään tällä hetkellä enemmän kuin koskaan ennen. Alvarez-Monzoncillo (2023, luku 7) toteaa, että koronapandemian myötä sosiaalisen median kanavien merkitys korostui entisestään, koska niiden kautta pidettiin helposti yhteyttä ystäviin ja perheeseen sekä seurattiin maailman tapahtumia.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erikoispiirteensä ja vahvuutensa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseksi. Monilla vaikuttajilla on tili useammassa eri sosiaalisen median kanavassa, joita he hyödyntävät eri tarkoituksiin. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 1, 133.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa eri keinoin, mutta erityisesti Instagram, TikTok ja Youtube ovat vakiintuneita kanavia vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa oikean sosiaalisen median kanavan valinta on ensiarvoisen tärkeää yhteistyön onnistumisen kannalta. Kanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon tavoiteltava kohderyhmä, julkaisumuoto sekä vaikuttajan julkaisujen tyyli kyseisessä kanavassa. Aivot prosessoivat videosisältöä jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstimuodossa olevaa sisältöä, mistä johtuen videoiden suosiminen vaikuttajamarkkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. (Glenister 2021, 49–55, 66–67)

2.4.1 Instagram

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat luoda ja katsoa sisältöä kuva- tai videomuodossa. Instagramissa on useita eri julkaisuvaihtoehtoja: Feed-julkaisut, Reels-videot ja 24 tuntia katsottavissa olevat Storyt. Katsojan huomio pyritään herättämään Instagramissa visuaalisten elementtien, kuten tekstitettyjen videoiden ja näyttävien kuvasisältöjen avulla. Instagram on yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista sen laajan käyttäjäkunnan ja algoritmin ansiosta. (Glenister 2021, 49–50)

Myös Instagramin tekniset ominaisuudet ovat ominaisia vaikuttajayhteistöiden toteuttamiseen. Sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa omiin Instagram-storyihin Feed-julkaisuja ja storyja, joihin heidät on merkitty, eli tägätty. Tämän ominaisuuden avulla yritykset voivat jakaa vaikuttajan tekemän julkaisun omalla Instagram-tilillään. Feed-julkaisun uudelleenjakamiseen voi hyödyntää erillisiä siihen tarkoitettuja sovelluksia, joiden avulla julkaisun saa jaettua sellaisenaan omalle tilille. Erityisesti Reels-videoiden avulla voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä julkaisuille. Glenisterin (2021, 49–51) mukaan yli 200 miljoonaa ihmistä selaa päivittäin Instagramin tutki-syötettä, jonka kautta seurattujen ja käyttäjälle täysin uusien Instagram-tilien Reels-videoita voi katsoa.

Instagramissa on mahdollista tehdä kahden tai useamman käyttäjän yhteisjulkaisuja collab-toiminnon avulla, jolloin vaikuttajayhteistyössä sama julkaisu voidaan jakaa sekä vaikuttajan, että mainostettavan yrityksen Instagram-tilille. Collab-toimintoa hyödyntämällä tavoitetaan vieläkin enemmän näkyvyyttä vaikuttajan tekemälle julkaisulle, koska julkaisu näkyy useamman profiilin yleisölle. Näyttökertojen lisäksi myös reaktioiden määrä ja siten sitoutumisaste on yhteisjulkaisuissa normaalia suurempi, minkä myötä Instagramin algoritmi näyttää julkaisun yhä suuremmalle yleisölle. (Geysler 2024.)

2.4.2 TikTok

TikTok on suosittu sosiaalisen median videokanava erityisesti Z-sukupolven keskuudessa. Komulaisen (2023) mukaan suomalaiset viettävät päivässä noin 92 minuuttia TikTokissa. TikTok-videot voivat saada satoja tuhansia tai jopa miljoonia näyttökertoja lyhyessäkin ajassa orgaanisesti, eli ilman maksetun mainonnan hyödyntämistä. Sovelluksen For you -syötteen ja erityisesti uusia käyttäjiä suosivan TikTokin algoritmin ansiosta kenen tahansa video voi levitä maailmanlaajuisesti ilman, että käyttäjällä on entuudestaan paljon seuraajia. (Komulainen 2023, luku 4.5.) Tästä syystä TikTok on vaikuttajamarkkinoinninkin

kannalta loistava kanava, jonka kautta voidaan saavuttaa suuri näkyvyys pienemmälläkin budjetilla tehdyille vaikuttajayhteistyölle.

Glenisterin (2021, 66) mukaan TikTok on sosiaalisen median kanavista uusin tulokas, jonka kautta monet uudet trendit saavat alkunsa. Sovelluksen algoritmi oppii nopeasti käyttäjän mielenkiinnonkohteet ja tarjoaa For you -syötteeseen videoita, jotka todennäköisesti kiinnostavat katsojaa. (TikTok 2020.) TikTokin käyttäjistä 81 prosenttia käyttää sovellusta löytääkseen uusia tuotteita sekä yrityksiä ja joka toinen Z-sukupolven edustaja on valmis ostamaan jotain TikToksissa näkemäänsä. (TikTok for Business 2024.) Tuotearvosteluita ei enää lähtökohtaisesti etsitä googlesta, vaan ne katsotaan TikToksista ja jos jokin asia mietityttää löytyy siihen vastaus helposti videomuodossa TikToksista haettaessa. TikTokin hakuominaisuus on todella kattava ja helppokäyttöinen, mistä johtuen haluttu video löytyy usein vain muutamaa hakusanaa käyttämällä. TikTokia verrataankin usein nuorten uudeksi Googleksi, josta haetaan tietoa muun muassa yhteiskunnallisista asioista ja tuoreimmista tapahtumista sekä etsitään inspiraatiota omaan elämään. Uutismedian liiton tutkimuksen (2024) mukaan jopa 49 prosenttia 13–18-vuotiaista seuraa myös uutisia TikTokin kautta.

2.4.3 YouTube

Youtube on Googlen omistuksessa oleva sosiaalisen median videokanava, jota käyttää Suomessa noin kolme miljoonaa ihmistä. (Komulainen, M. 2023, 177.) Youtube on tällä hetkellä toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen. Kanavan suosio perustuu sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Youtube on vaikuttajamarkkinoinnin kehittymisen kannalta tärkeä kanava, sillä se on mahdollistanut Youtubettajien, eli Youtubeen sisältöä tuottavien vaikuttajien syntymisen. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 106.)

Yksityishenkilöt, yritykset ja organisaatiot voivat luoda oman tilin Youtubeen ja ladata kanavalleen videoita tai kuluttaa muiden käyttäjien luomaa sisältöä. Kanavaa voi käyttää myös ilman kirjautumista, ja Youtube-videot löytyvät helposti

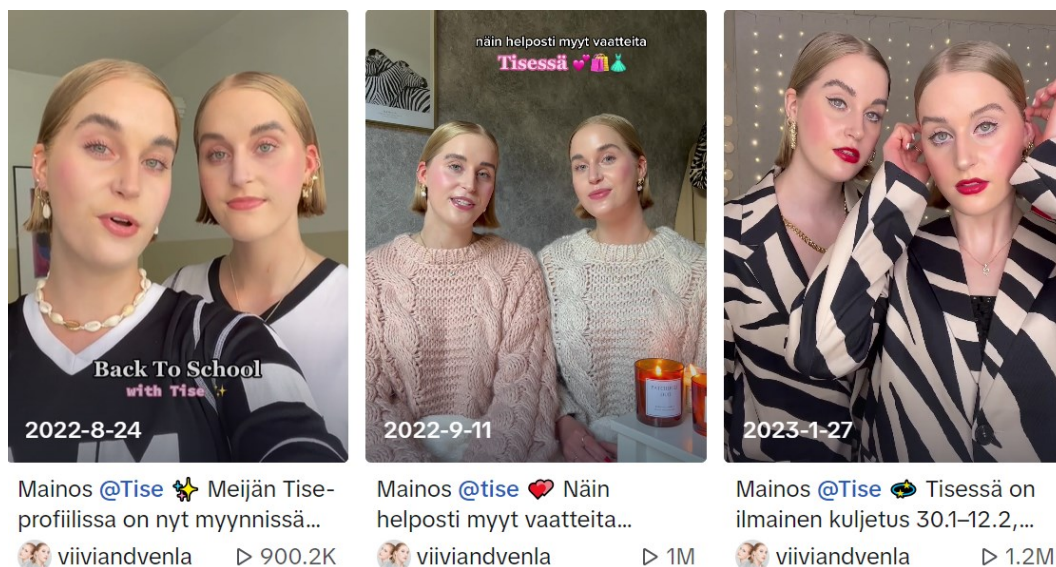
myös Googlen hakuosion kautta, mistä johtuen videot voivat saavuttaa merkittäviä näyttökertalukemia aiheesta riippuen. Youtubessa voi seurata eri sisällöntuottajien kanavia, jolloin seurattujen ihmisten videot näkyvät erillisessä paikassa. (Pönkä 2015, luku 3.4).

Youtubessa sisäänkirjautuneet käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa vaikuttajien ja sisällöntuottajien kanssa kommentoimalla, tykkäämällä sekä jakamalla julkaistuja videoita. Videoihin on mahdollista jättää myös negatiivisena palautteena alapeukalo, eli dislike, jos videon sisältö ei miellytä katsojaa. Pitkien Youtube-videoiden suosio on TikTokin käytön yleistymisen jälkeen hieman laskenut, koska ihmiset eivät jaksa keskittyä enää yhtä hyvin pidempiin videoihin. Tähän ongelmaan on kuitenkin kehitetty ratkaisu; Youtuben uusi ominaisuus, eli shorts -videot ovat lyhyitä tarinoita, jotka näkyvät sovelluksen useassa eri osassa. Shorts-videot näkyvät kanavasta niille tarkoitetussa Shorts-syötteessä, hakutulosten yhteydessä, etusivulla, tilauksissa ja sisällöntuottajan kanavan etusivulla. (Google Help.) Shorts-videoiden avulla tavoitetaan Instagram Reelsien tavoin helposti uusia seuraajia, koska lyhyt video voidaan nähdä sattumalta esimerkiksi hakutulosten yhteydessä. Youtube Shorts -videoiden hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on kannattavaa suuren näkyvyyden saavuttamiseksi.

2.5 Vaikuttajamarkkinointi ja second hand -muoti

Second hand -verkkokaupoista (ks. luku 3.3) erityisesti Tise on tehnyt paljon yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa ja viimeisimpänä suurena vaikuttajamarkkinointikampanjana yritys toteutti pikamuodin vastaisen She Ain't -kampanjan, joka kohdistui erityisesti ultrapikamuotiyritys Sheinin boikotoimiseen. Kampanjan tavoitteena oli kannustaa vaikuttajia kieltäytymään yhteistyöstä Sheinin kanssa sekä lisätä vaikuttajien julkaisujen avulla tietoisuutta ultrapikamuodin epäekologisuudesta. Tisen tavoitteena on pikamuodin kuluttamisen vähentämisen lisäksi saada myös vaikuttajat ymmärtämään, miten paljon heidän toiminnallaan on vaikutusta seuraajien ajatuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Kampanjan avulla noin 20 000 kuluttajaa ja suuri joukko

some-vaikuttajia sitoutui vastustamaan pikamuodin kuluttamista. (Tise 2023; Perttunen, M. 2023)



Kuvio 2. Viivin ja Venlan vaikuttajayhteistyövideot Tisen kanssa.

Tisen muissa vaikuttajamarkkinointikampanjoissa vaikuttajat esittelevät TikTok-tai Instagram-julkaisuissaan tuotteita, joita he ovat löytäneet Tisen kautta tai aikovat myydä omassa profiilissaan. Useimmissa vaikuttajien julkaisuissa on suora linkki sovellukseen, minkä myötä kuluttajien on helppo siirtyä selaamaan Tisen tarjontaa. Z-sukupolven keskuudessa suosittu sosiaalisen median vaikuttajat Viivi ja Venla ovat tehneet yhteistyötä Tisen kanssa TikTokissa useaan otteeseen ja jokaisella mainosvideolla on tällä hetkellä noin miljoona näyttökertaa (ks. kuvio 2.)

Tisen lisäksi muut second hand -yritykset hyödyntävät samankaltaista vaikuttajamarkkinointia omassa markkinointistrategiassaan. Monet yritykset käyttävät omassa sosiaalisen median kanavissaan UGC-materiaalia, johon perehdyttiin luvussa 2.3 tarkemmin. Myös TikTokissa trendaavat kirpputorien kiertelyvideot voidaan luokitella käyttäjien luomaksi UGC-materiaaliksi. Kirpputori- ja second hand -ostostenesittelyvideot kannustavat kuluttajia tutustumaan videoilla mainittuihin liikkeisiin sekä inspiroivat ostamaan second hand -muotia.

3 SECOND HAND -MUOTI

Tässä teorialuvussa tarkastellaan, mitä termillä second hand -muoti tarkoitetaan ja miten vastuullista ja ekologista käytetyn muodin ostaminen todellisuudessa on. Luvussa käsitellään myös erilaisia vaihtoehtoja ostaa ja myydä second hand -muotia. Viimeisessä alaluvussa kuvataan second hand -muodin ostopäätösprosessi.

3.1 Mitä on second hand -muoti?

Second hand -muodilla tarkoitetaan käytettyjä vaatteita ja asusteita, jotka pois heittämisen sijaan myydään tai lahjoitetaan eteenpäin. Käytettyä muotia voidaan myydä muun muassa kirpputoreilla sekä second hand -myymälöissä tai verkkokaupoissa. Second hand -muoti tarjoaa ekologisemman vaihtoehdon uuden vaatteen ostamiselle ja samalla

Second hand -muodilla on pitkä historia. Se sai alkunsa jo 1200-luvulla, kun käytetyt vaatteet olivat haluttua kauppatavaraa muutamissa Euroopan kaupungeissa. 1900-luvun alussa vaatteiden sarjatuotanto kuitenkin yleistyi ja second hand -vaatteiden suosio alkoi vähitellen laskemaan, mistä johtuen käytettyjä vaatteita alettiin viemään tarpeettomina Afrikan maihin. Toisen maailmansodan jälkeen second hand -vaatteiden markkinat elpyivät uudestaan, mutta tekstiiliteollisuuden koneellistumisen myötä uusien vaatteiden valmistamisen kustannukset pienenevät ja perinteisen muodin kulutus lähti kasvuun. Muodin yleistymisen myötä second hand -vaatteiden kysyntä väheni Euroopan maissa ja tarpeettomaksi jääneitä käytettyjä vaatteita vietiin kehitysmaihin. Second hand -muodin kulutus lähti kasvamaan kuitenkin pian uudestaan, kun vintage-trendi nousi suosioon 1900-luvun loppupuolella, minkä seurauksena suurempiin kaupunkeihin perustettiin second hand -muotiin erikoistuneita liikkeitä. Second hand -muodin suosio on jatkanut ja jatkaa yhä kasvuaan, koska kuluttajat haluavat löytää edullisia, mutta laadukkaita ja kestäviä vaatteita. (Ethitude 2017).

Nykypäivän kuluttajista on tullut yhä tietoisempia vastuullisesta muodista, eikä käytettyjä vaatteita kohtaan olla yhtä kriittisiä kuin aiemmin. (Dutra Machado, Ordovás de Almeida, Bollick & Bragagnolo 2019.) Vastuullisuusajattelun yleistyessä second hand -muoti nähdään erityisesti Z-sukupolven keskuudessa kuluttajaa miellyttävämpänä vaihtoehtona kuin pikamuoti. Brocksomin mukaan second hand -liiketoiminnan arvellaankin yli kolminkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä.

3.2 Ekologisuus ja vastuullisuus

Uusien vaatteiden valmistaminen kuluttaa paljon resursseja, kuten vettä, energiaa, kemikaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja ja tällä hetkellä tekstiili- ja muotiala aiheuttaakin noin 2–10 prosenttia maailmanlaajuisista kasvihuonekaasupäästöistä. (Suomen tekstiili & muoti.) Pikamuodilla käsitteenä tarkoitetaan liiketoimintamallia, joka tarjoaa kuluttajille jatkuvasti uusia ja ajankohtaisten trendien mukaisia vaatteita. Pikamuodin suosio perustuu vaatteiden alhaiseen hintatasoon ja helppoon saatavuuteen. Vaatteita ei suunnitella kestävämpään pitkään, vaan ne valmistetaan halvimista materiaaleista nopealla tuotantotahdilla. (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt 2020.) Chomskyn (2024) mukaan pikamuodin tuotantoketjua ei voida luokitella eettiseksi, koska yritykset polkevat tehtaidensa työntekijöiden oikeuksia maksamalla äärimmäisen pientä palkkaa ja laiminlyömällä työturvallisuuden. Lisäksi osa pikamuotiketjuista hyödyntää tehtaissaan lapsityövoimaa. Pikamuotitehtailla päivät ovat pitkiä, työtahti on kova ja vahvojen kemikaalien vuoksi työhön sisältyy paljon vaaratilanteita.

Viime vuosikymmenien ajan vaatteiden kuluttaminen on ollut jatkuvassa nousussa, mutta samalla niiden käyttöikä on huomattavasti lyhyempi huonon laadun ja muotitrendien jatkuvan vaihtumisen vuoksi. Vaatteita valmistetaan enemmän kuin niitä ehditään käyttää ja suuri osa pikamuodista päätyykin muutaman käyttökerran jälkeen kirpputoreille tai tekstiilijätteeksi. (Vuorio.)

Niinimäen ym. (2020) mukaan maailmassa syntyy vuosittain 92 miljoonaa tonnia kaatopaikoille ja poltettavaksi päätyvää tekstiilijätettä, mukaanlukien pikamuotiketjujen tuottamat vaatteet, jotka eivät päädy edes myyntiin asti. Pikamuodin suosiosta huolimatta kuluttajat ovat jatkuvasti yhä tietoisempia muotialan aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja pyrkivät vähentämään niitä muokkaamalla omia kulutustottumuksia ekologisemmiksi esimerkiksi ostamalla muotia second handina. Käytettyjen vaatteiden ostaminen ja myyminen pidentää vaatteiden elinikää, edistää kiertotalouden toteutumista ja parhaimmillaan vähentää uusien vaatteiden tuotantoa. (Vuorio).

Eettisen kaupan puolesta ry:n vastuullisuuspäällikkö Anniina Nurmi kertoo Siljamäen kirjoittamassa Ylen artikkelissa (2024), ettei second hand -ilmiö kuitenkaan välttämättä vähennä uusien vaatteiden ostamista, vaan saattaa jopa lisätä sitä. Vastuullisuusajattelun lisääntymisestä huolimatta käytettyjen vaatteiden verkkokaupoista ja kirpputoreilta löytyy myös paljon vain muutaman kerran käytettyjä sekä täysin käyttämättömiä pikamuotiliikkeistä ostettuja vaatteita. Second hand -palveluiden yleistyminen on lisännyt vaatteiden kierrättämistä, mutta samalla kuluttajalle voi muodostua kuva siitä, että vaatteita ei tarvitse käyttää loppuun, vaan ne on helppo myydä eteenpäin mahdollisesti jo muutaman käyttökerran jälkeen. Käytettyjen vaatteiden edullisuus ja kattava valikoima koukuttavat kuluttajat ostamaan jatkuvasti lisää, vaikka varsinaista tarvetta ei olisikaan. Kuluttajat eivät harkitse ostoksia pitkään silloin kun taloudellinen menetys ei ole suuri, vaikka vaatetta ei tulisikaan käytettyä kuin muutaman kerran. Liiallinen kuluttaminen on ympäristölle haitallista, vaikka kyseessä olisikin second hand -vaate.

Useimmista second hand -verkkokaupoista, joihin perehdytään tarkemmin luvussa 3.3, ostetaan lähinnä yksittäisiä tuotteita eri myyjiltä, jolloin jokainen tuote postitetaan yksitellen. Yksittäisten tuotteiden ostaminen second hand -verkkokaupoista kuormittaa ympäristöä ja postikulujen maksaminen tuotteesta voi jopa kaksinkertaistaa sen myyntihinnan. Osa second hand -verkkokaupoista

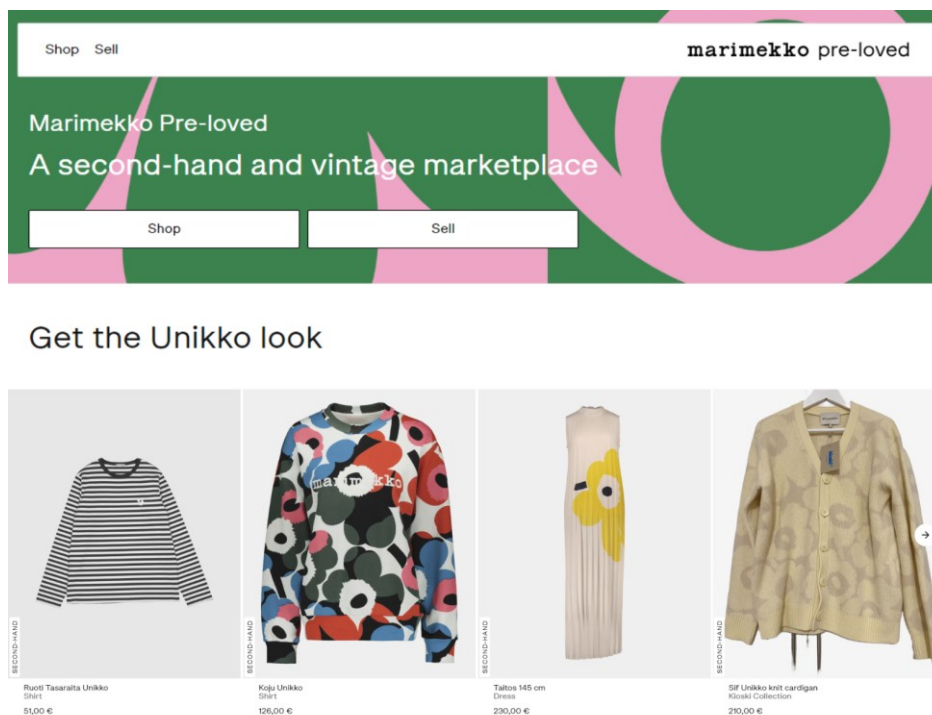
kuitenkin postittaa kaikki tuotteet suoraan varastoltaan ja tuotteet lähetetään yhtenä pakettina, mikä vähentää kuljetuksesta aiheutuneita haittavaikutuksia ympäristölle.

3.3 Second hand -verkkokaupat

Perinteisten kirpputorien ja käytetyn tavaran myymiseen suunnattujen nettisivustojen, kuten Tori.fi lisäksi on viime vuosien aikana kehitetty erityisesti käytettyjen vaatteiden ja asusteiden kauppaamiseen kohdistettuja verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia. Tällaisia käytetyn muodin verkkokauppoja ovat muun muassa Zadaa, Tise, Vinted ja Sellpy, joiden kautta kuluttajat voivat helposti sekä myydä että ostaa second hand -muotia. Digitaalisilla alustoilla toimivat second hand -verkkokaupat ovat tehneet käytettyjen vaatteiden myymisestä vaivattomampaa verrattuna perinteisiin kirpputoreihin, joihin tuotteet pitää viedä konkreettisesti myyntiin. Second hand -verkkokaupat mahdollistavat käytetyn muodin ostamisen myös niille, jotka asuvat pienemmillä paikkakunnilla, joissa konkreettisia second hand -liikkeitä tai kirpputoreja ei ole ollenkaan.

Varsinaisten second hand -verkkokauppojen lisäksi myös esimerkiksi Zalando ja suomalainen designvaateyritys Marimekko tarjoavat nyt mahdollisuuden ostaa käytettyjä vaatteita verkkokaupoissaan. Yritysten verkkokaupoista löytyy second

hand -muodille suunnatut omat osiot. Marimekko tarjoaa sivustollaan kuluttajille mahdollisuuden myydä sekä ostaa tuotemerkin vaatteita käytettynä. (ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Kuvakaappaus Marimekon Pre-loved -sivustosta.

3.4 Kivijalkamyymälät

Käytetyn muodin kasvaneesta suosiosta kertoo myös Second hand -liikkeiden jatkuva lisääntyminen ja siten suurempi näkyminen katukuvassa. Nykyään on useita erilaisia kivijalkaliikkeitä, joissa myydään käytettyjä vaatteita. Perinteisten itsepalvelukirpputorien lisäksi erityisesti suuremmissa kaupungeissa kuten Helsingissä, Tampereella ja Turussa on paljon second hand -muotiin erikoistuneita liikkeitä. Second hand -liikkeet ovat usein perinteisiä kirpputoreja huomattavasti pienempiä ja niissä myydään tarkkaan valikoituja laadukkaita ja hyväkuntoisia tuotteita. Tuotevalikoimassa voi olla laadukkaista materiaaleista tehtyjä merkkivaatteita, joten Second hand -liikkeiden hintataso on myös kalliimpi.

Suosittu second hand -ketju Relove Second Hand & Café on avannut liikkeitä usean eri Stockmannin yhteyteen ja lisäksi jopa Helsinki-Vantaan lentoasemalle.

(Relove.) Second hand -liikkeitä löytyy myös kauppakeskuksista ja esimerkiksi Moody Monday -ketjun myymälöitä on tällä hetkellä muun muassa Helsingin kauppakeskus Kampissa ja Mall of Triplassa. Monet second hand -liikkeet ovat nousseet tietoisuuteen sosiaalisen median kautta, kuten esimerkiksi TikTokissa suuren suosion tavoittanut Tampereella sijaitseva kirpputori Bueno. Z-sukupolven suosimia vaatelahjoituksille perustuvia second hand -ketjuja ovat UFF ja Fida. Lisäksi muita hyväntekeväisyyskirpputoriketjuja ovat Suomen punaisen ristin ja Pelastusarmeijan kirpputorit.

3.5 Second hand -muodin ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi (ks. Kuvio 4.) koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostokokemuksen jälkeinen käyttäytyminen, eli kokemusten arviointi. Täydellinen ostopäätösprosessi käydään läpi vain, jos kyseessä on harkitun ostoksen tekeminen. Rutiiniosuuttilanteessa, kuten ruokaostosten tekemisessä, kuluttajalla on jo ennestään paljon tietoa ostettavasta tuotteesta ja ostoksia tehdään rutiininomaisesti. Jonkin verran harkitussa ostossa ostopäätöksen tekemiseen käytetään hieman enemmän vaivaa ja aikaa, mutta vaihtoehtoja ei pohdita kovinkaan tarkasti. (Bergström & Leppänen 2019, luku 3.2.)



Kuvio 4. Ostopäätösprosessi.

Tässä opinnäytetyössä ostopäätösprosessia tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin ja second hand -muodin näkökulmasta. Second hand -muodin ostaminen voidaan yleisesti ottaen luokitella kuluttajasta riippuen harkituksi tai jonkin verran harkituksi ostopäätökseksi. Joillekin kuluttajille second hand -muodin ostaminen

voi lukeutua myös rutiiniostotilanteeksi, jos käytettyjen vaatteiden etsiminen ja ostaminen kuuluu kuluttajan toistuviin rutiineihin.

Kuluttajan kiinnostus second hand -muotia kohtaan pyritään herättämään vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Samaistuttavan tai tyyliesimerkkinä toimivan vaikuttajan suositukset herättävät katsojassa nopeasti tarpeen hankkia vastaavanlaisen tuotteen, jota vaikuttaja esittelee julkaisussaan. Second hand -muodin kohdalla kuluttaja ei välttämättä pysty löytämään itselleen täysin samaa tuotetta kuin julkaisun tehneellä vaikuttajalla, mutta halu hakeutua esimerkiksi second hand -verkkokauppaan yhteistyöjulkaisun seurauksena kasvaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa julkaisujen aito sisältö herättää kuluttajassa luottamusta ja vilpittömät suositukset ohjaavat kohti ostopäätöstä. Julkaisujen markkinointimerkinnot voivat luoda osassa kuluttajissa vastareaktion liian mainosmaista sisältöä kohtaan, mutta kuitenkin käytettyjä vaatteita esiteltäessä ideologia ja ajatukset voivat alitajuntaisesti muuttua ja johtaa siten ostopäätökseen myöhemmässä vaiheessa.

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja siirtyy etsimään tietoa aiheesta ja vertailee eri vaihtoehtoja. Vertailtavina kriteereinä second hand -muodin ostopäätösprosessissa ovat esimerkiksi tuotteen hinta, laatu ja myyntialusta. Myyntialusta vaikuttaa ostopäätökseen siten, että esimerkiksi verkkokaupoissa myytävänä olevien tuotteiden ostaminen on kuluttajalle vaivattomampaa kuin kivijalkamyymälässä vierailu. Vaikuttajat voivat lisätä sosiaalisen median julkaisuihinsa linkkejä, jotka ohjaavat kuluttajan helposti ja nopeasti tutustumaan verkkokauppaan tai mainostettavaan yritykseen tarkemmin. Sopivan tuotteen löydyttyä kuluttaja muodostaa päätöksen ja suorittaa ostotoimenpiteen. Ostokokemuksen jälkeinen käyttäytyminen toteutuu second hand -muotia ostettaessa tuotteen ja ostokokemuksen arviointina. Useat second hand -verkkokaupat, kuten Tise ja Zadaa tarjoavat ostajalle mahdollisuuden arvioida ostamansa tuotteen ja sen myyjän sekä tähtiasteikolla että sanallisesti.

4 Z-SUKUPOLVI SECOND HAND -MUODIN KULUTTAJANA

Tässä luvussa määritellään Z-sukupolvi ja perehdytään kyseisen sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi luvussa 4 käydään läpi Z-sukupolven valintakriteereitä second hand -muotia kohtaan.

4.1 Z-sukupolven määritelmä

Baby boomerit, eli vuosina 1946–1964 syntyneet ovat ainut virallisesti määritelty sukupolvi. Muiden sukupolvien rajat ovat häilyvät ja ne voidaan määritellä lähteistä riippuen eri tavalla. Sukupolvia muokkaavat useat eri tekijät, kuten esimerkiksi sodat ja talouskriisit. Myös teknologialla ja kulttuuritekijöillä kuten musiikilla, muodilla, julkisuudenhenkilöillä ja elokuvilla on vaikutusta sukupolvien ajatusmaailman muovautumiseen. (Dimock 2019; Scholz & Renning 2019, 5).

Z-sukupolvea yhdistää maailmanlaajuisesti tietotekniikka, sillä sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa teknologia kehittyy jatkuvasti. Toisin kuin aiempien sukupolvien kohdalla, teknologia on ollut osa Z-sukupolven elämää alusta alkaen. Dimockin tutkimuksen (2019) mukaan Z-sukupolven ja sitä edeltävät vuosina 1981–1996 syntyneet milleniaalit erottaa toisistaan erinäiset poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät, minkä vuoksi sukupolvien välisenä rajapyykkinä voidaan pitää vuotta 1996. Tässä opinnäytetyössä Z-sukupolven määritelmä on vuosina 1997–2012 syntyneet nuoret ja nuoret aikuiset.

Kaikki Z-sukupolven edustajat ovat yksilöitä, joiden maailmankatsomus, arvot ja käyttäytymismallit saattavat poiketa merkittävästikin toisistaan. Sukupolvea kuitenkin yhdistää useat eri asiat ja yksi suurimmista yhteneväisyyksistä on diginatiivius sekä siten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Z-sukupolvi ei muista selkeästi aikaa ennen älypuhelimia, ja puhelin onkin monelle elämän yksi kulmakivistä, joka on oleellista ottaa mukaan kaikkialle.

4.2 Valintakriteerit

Grönroosin ja Konttisen artikkelin (2019) mukaan Z-sukupolvi on osoittanut aiempiin sukupolviin verrattuna erityistä kiinnostusta kestävästä kulutuksesta kohtaan ja osallistuu aktiivisesti muutostyöhön vastuullisempaa tulevaisuutta kohti. Artikkelissa nostetaan esiin Z-sukupolven kuuluva ilmastoaktivisti Greta Thunberg, joka on omalla toiminnallaan kannustanut muita nuoria tekemään arjessa kestävämpiä valintoja ja toiminut siten merkittävänä arvovaikuttajana. (Grönroos & Konttinen 2019).

Bergströmin ja Leppäsen (2019, luku 3.1) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tarpeet ja motiivit. Second hand -muodin valitsemiseen uuden muodin sijaan motivoivat useat eri tekijät, kuten Z-sukupolven arvomaailma ja kokemus muodin ekologisuuden, vastuullisuuden, kestävyuden ja eettisyyden tärkeydestä. Myös ympäriltä tulevat vaikutteet muokkaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Asuinpaikkakunnan merkitys on second hand -muodin ostamisessa yksi merkittävä tekijä, koska pienien paikkakuntien tarjonta second hand -muodin suhteen on vähäistä. Myös suhtautuminen käytettyä muotia kohtaan voi olla avoimempaa suurempien kaupunkien katukuvassa.

Yleisimmin second hand -muodin ostamiseen vaikuttaa vaatteiden hintalaatusuhde. Seuraavaksi tärkeimpiä valintakriteerejä ovat suuri valinnanvara ja vaatteiden ainutlaatuisuus sekä kestävyys. Lisäksi sopivien vaatteiden etsimisen jännitys korostuu second hand -muotia ostettaessa, koska myytävät tuotteet voivat olla ainoita laatuaan. (Statista 2022)

Kuluttajat ostavat second handina myös kymmeniä vuosia sitten valmistettuja vintage-vaatteita, jotka ovat usein laadukkaampia ja kestävämpiä kuin nykyajan vaatteet. Kestävyys ja laadukkaat materiaalit ovat second hand -muodin ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Pukeutumista ja ostokäyttäytymistä ohjaa myös yhteenkuuluvuuden tunne ja halu kuulua joukkoon. Toisaalta second hand -muoti antaa yksilöille vapauden toteuttaa täysin omaa uniikkia tyyliään ja erottua siten

valtaväestöstä. Käytettyjä ja mahdollisesti jopa vuosikymmeniä vanhoja vaatteita ostamalla kuluttajat voivat varmistua siitä, että suurella todennäköisyydellä kenelläkään vastaantulijalla ei ole samaa vaatekappaletta päällä.

Bergströmin ja Leppäsen (2019, luku 3.1) mukaan kuluttajan ostokyky, eli käytettävissä oleva varallisuus muokkaa ostokäyttäytymistä. Z-sukupolvi koostuu suuren ikähaitarin vuoksi laajasta joukosta eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Matalapalkkaisissa töissä olevilla nuorilla aikuisilla, opiskelijoilla ja lapsilla on käytössä lähtökohtaisesti vähemmän varallisuutta kuin keski-ikäisellä hyväpalkkaisella kuluttajalla. Matala tulotaso voi johtaa joko halvan pikamuodin ostamiseen tai haluun hankkia vaatteita käytettynä. Pikamuodin ostaminen on usein halvin vaihtoehto ostaa trendikkäitä vaatteita, erityisesti jos tietoa pikamuodin epäekologisuudesta ei ole, tai vaatteiden vastuullisuus ei ole kuluttajalle tärkeää. Pikamuotiketjujen vaatteet voivat olla jopa halvempia kuin käytetyt vaatteet, mikä herättää kuluttajassa kysymyksen siitä, miksi ostaa käytetty tuote, kun samalla hinnalla voi saada täysin uuden.

Vaikka Z-sukupolven mahtuu myös jo liike-elämässä menestyneitä ja vakaavaraisia yksilöitä, koostuu sukupolvi tällä hetkellä enimmäkseen työuransa alkuvaiheessa olevista nuorista aikuisista, opiskelevista nuorista ja esiteineistä. Z-sukupolven motiivina second hand -muodin ostamiseen voi olla tämänhetkisestä elämäntilanteesta johtuva taloudellinen tilanne. Dutra Machadon ym. (2019) mukaan vaatteiden halpa hintataso motivoi kuluttajia ostamaan second hand -muotia. Pienituloisille käytettyjen vaatteiden ostaminen voi olla mahdollisuus hankkia laadukkaita merkkivaatteita, joita ei olisi varaa ostaa uutena. Myös vastuullisesti valmistettujen perusvaatteiden ostaminen second handina on edullisempaa ja useita kuluttajia houkuttelee ajatus sekä rahan että maapallon säästämisestä second hand -muodin valitsemisella uuden muodin sijaan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimuksen päämääränä on ratkaista asetettu tutkimusongelma, eli miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana muokannut Z-sukupolven suhtautumista second-hand -muotia kohtaan. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat:

1. Miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muotitrendien syntymiseen?
2. Mitkä tekijät ohjaavat Z-sukupolvea valitsemaan second hand -muodin perinteisen uuden muodin sijaan?
3. Miten Z-sukupolvi hahmottaa vaikuttajien roolin second hand -trendin syntymisessä?

Tavoite saavutetaan hyödyntämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka jaetaan yleisesti kahteen eri luokkaan: määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimus voidaan toteuttaa myös monimenetelmällisenä tutkimuksena, jossa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä.

Sopiva tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman perusteella. Tutkimusmenetelmän jälkeen valitaan aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan kerättyä luotettava tutkimusaineisto analysoitavaksi. Tutkimusmenetelmän valinnassa on keskeistä ottaa huomioon tutkimusongelman ja -kysymysten lisäksi myös tutkimuksen yleiset tavoitteet. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiriaosuutta, kuvataan tutkimusprosessi sekä perustellaan valitut tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.

5.1 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Merkittävimmät erot kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien välillä ovat otannan suuruus sekä eriävät aineiston keräämistavat. Määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen tarvitaan satoja vastaajia, jotta tutkimustulokset

ovat luotettavia ja yleistettävissä kun taas laadullisessa tutkimuksessa hyvä otanta on usein enintään 20 haastateltavaa. Liian suuri otanta voi heikentää laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia, eli sen luotettavuutta ja toistettavuutta. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräämiseksi käytetään useimmiten standardoitua, eli vakioitua kyselytutkimusta, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla esitettynä ja vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kyselytutkimuksen tutkimustulokset esitetään usein taulukkomuodossa (Vilka 2021, luku 4; Kananen 2015, 65.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jonka avulla pyritään saamaan syvälinen käsitys tietystä ilmiöstä ja selvittämään syitä sen taustalla. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui, koska tutkittavasta ilmiöstä saadaan kattava kokonaiskuva haastatteluiden avulla, joissa haastateltaville voidaan esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Vilkan (2021) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole täydellisen totuuden selvittäminen tutkittavasta asiasta, vaan pyrkiä ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin.

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen kun taas määrällinen kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, toisin kuin määrällisen. (Kananen 2014, 18–19.) Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat tutkimushaastattelut, havainnoinnit ja erilaiset dokumentit. Haastattelut toteutetaan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä mahdollistaa tilanteen havainnoinnin sekä tarkentavien kysymysten esittämisen haastateltavan vastausten perusteella. Haastattelutilanteiden tavoitteena on tiedon keräämisen lisäksi myös jakaa haastateltavalle lisää tietoa tutkittavasta aiheesta ja vaikuttaa myönteisesti heidän suhtautumiseensa asiaa kohtaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadulliset tutkimushaastattelumenetelmät jaetaan lomake- ja teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun niiden strukturointiasteen perusteella. Lomakehaastattelu on haastattelumenetelmistä strukturoiduin, eli jäsennellyin. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta määritettyjä ja ne esitetään aina täysin samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitussa haastattelussa, josta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu, käsiteltävät teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa kysymysten muoto ja esitysjärjestys voivat vaihdella ja haastattelija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, toisin kuin lomakehaastattelussa. Avoin, eli strukturoimaton haastattelu on menetelmistä haastavin ja vaatii haastattelijalta taitoa pitäytyä aiheessa kuitenkin johdattelematta haastateltavan vastauksia. Avoimessa haastattelussa määritellään ennalta vain aihe ja haastattelu muistuttaakin suurimmilta osin keskustelua, jossa haastateltavan vastaus esitettyyn kysymykseen määrittää seuraavan kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43–48; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, eli puolistrukturoitua haastattelua, jonka tueksi luodaan teoreettiseen viitekehykseen (ks. kuvio 1) pohjautuva haastattelulomake. Haastattelukysymykset jaetaan kahden eri teeman alle: sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyviin kysymyksiin sekä kysymyksiin second hand -muodista. Lisäksi haastateltavilta kysytään taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja senhetkinen elämäntilanne. Jokaiselle haastateltavalle esitetään samat kysymykset, mutta haastattelukysymyksiä voidaan mukauttaa ja tarkentaa vastausten perusteella. Haastattelun teemat ja runko pysyvät jokaisen haastateltavan kohdalla samana.

Tavoitteena on haastatella 15–20 kohderyhmään, eli Z-sukupolveen kuuluvaa henkilöä maaliskuun–huhtikuun 2024 aikana. Tutkimustulosten laadun varmistamiseksi

haastateltaviksi valitaan henkilöitä, joille second hand -muoti käsitteenä on jo ennestään jollain tavalla tuttu. Haastateltavia etsitään tutkimuksen toteuttajan Instagramiin lisätyn storyn (ks. liite 1) kautta. Haastattelut käydään jokaisen kanssa yksitellen Microsoft Teamsin välityksellä, puhelimitse tai mahdollisuuksien mukaan kasvotusten ja ne nauhoitetaan haastateltavien suostumuksella tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi. Haastateltaville tarjotaan mahdollisuus saada haastattelukysymykset etukäteen tarkasteltaviksi, jolloin kysymyksiin voi miettiä vastauksia jo etukäteen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimushaastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta, joten kysymysten lähettäminen etukäteen haastateltavalle voi edesauttaa mahdollisimman kattavien vastausten saavuttamista.

5.3 Haastattelulomake

Haastatteluiden tueksi koostettiin haastattelulomake, jonka avulla haastatteluiden runko ja teemat pysyvät samana jokaisen haastateltavan kohdalla. Haastattelulomake (ks. liite 2) koostuu luvussa 5.2 mainituista kahdesta teemasta sekä vastaajan demografisista tiedoista. Tutkimuksen kannalta oleellisia taustatietoja ovat haastateltavien sukupuoli, ikä ja elämäntilanne. Elämäntilanteen kysymisellä selvitetään vastaajan sosioekonominen asema, eli onko haastateltava esimerkiksi opiskelija tai työssäkäyvä. Haastattelulomake koostuu 18 kysymyksestä, joista 12 on avoimia kysymyksiä.

Sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin pohjautuvilla kysymyksillä kartoitetaan haastateltavien sosiaalisen median käyttöä sekä tietämystä vaikuttajamarkkinoinnista. Tässä osiossa selvitetään myös, miten haastateltavat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin muokkaavan heidän ajatuksiaan ja ostopäätöksiään. Second hand -muotiin liittyvien kysymysten avulla pyritään luomaan kokonaiskuva haastateltavien suhtautumisesta ja kiinnostuksesta ilmiötä kohtaan. Oletusarvona haastatteluissa on se, että second hand -muoti on jokaiselle haastateltavalle ainakin jollain tavalla tuttu ja mielenkiintoinen aihe. Kysymysten avulla luodaan kokonaiskuva haastateltavien erilaisista näkemyksistä

ja kokemuksista second hand -muodista, mikä on olennaista tutkimuksen syvyyden ja laadun kannalta.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoidaan haastatteluiden avulla kerättyjä tutkimustuloksia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysiä, joka soveltuu muun muassa haastatteluiden ja kuva- tai tekstisisältöjen analysoimiseen.

Haastattelut toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun 2024 aikana. Haastateltavia etsittiin Instagram Storyn kautta (ks. liite 1), jonka kautta löytyi useita aiheesta kiinnostuneita vapaaehtoisia. Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella 15–20 second hand -muodista kiinnostunutta Z-sukupolven edustajaa ja lopulta haastateltavia oli yhteensä kymmenen. Haastateltavien vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa negatiivisesti kanava, jonka kautta haastateltavia etsittiin. Instagram Story (ks. liite 1) tavoitti yhteensä 480 ihmistä, joista vain osa kuului tavoiteltavaan kohderyhmään. Myös kynnys osallistua haastatteluun voi olla monille suuri, mikä vaikutti varmasti osaltaan vapaaehtoisten määrään. Haastatteluista neljä käytiin kasvotusten ja kuusi Microsoft Teamsin välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi ja lisäksi Teamsin kautta käydyissä haastatteluissa hyödynnettiin sovelluksen omaa litterointiominaisuutta, joka muuttaa puheen automaattisesti tekstiksi.

Ennen tutkimuksen toteuttamista oletettiin, että kasvokkain käydyistä haastatteluista saataisiin kattavampia vastauksia, sillä haastateltavat voivat kokea tilanteen luonnollisempana. Kuitenkin sekä kasvokkain että Teamsin välityksellä saadut vastaukset olivat yksityiskohtaisia, eikä haastattelutilanteiden välillä ollut merkittävää eroa haastattelutavasta riippumatta.

6.1 Demografiset tulokset

Haastatteluiden alussa selvitettiin haastateltavien taustatiedot, eli ikä, sukupuoli ja senhetkinen elämäntilanne. Haastateltavat olivat syntyneet vuosina 1998–2002

ja heistä kuusi oli naisia, kaksi miehiä ja kaksi vastasi vaihtoehdon muu / en halua sanoa. Haastateltavista yksi oli syntynyt vuonna 1999, kolme vuonna 2000, kaksi vuonna 2001, kolme vuonna 2002 ja yksi vuonna 2005, eli kaikki haastateltavat olivat täysi-ikäisiä.

Haastateltavista viisi oli työssäkäyviä, kaksi opiskelijoita ja kolme opiskelijoita, jotka tekevät lisäksi opintojen ohella töitä. Kuten luvussa 4.2 mainitaan, opiskelijoilla ja työttömillä on mahdollisesti käytössään vähemmän varallisuutta kuin työssäkäyvillä, mikä voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi oli tutkimuksen kannalta tärkeää kysyä haastateltavilta heidän elämäntilanteestaan. Tutkimusta toteuttaessa kuitenkin havaittiin, että eri elämäntilanteessa olevien haastateltavien kulutustottumukset eivät poikenneet merkittävästi toisistaan.

6.2 Sosiaalisen median käyttö

Demografisten tietojen jälkeen haastateltaville esitettiin vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä, joista ensimmäisenä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät päivittäin. Vastauksissa eniten esille nousivat Instagram ja TikTok ja kaikki kymmenen haastateltavaa kertoivatkin käyttävänsä päivittäin ainakin näitä kahta sosiaalisen median kanavaa. Useampi haastateltava totesi, että ajallisesti suurin osa päivän ruutuajasta kuluu TikTok-videoita katsellessa.

Kuusi haastateltavista kertoi käyttävänsä päivittäin TikTokin ja Instagramin lisäksi Snapchatia, YouTubea ja Facebookia. Neljä haastateltavaa nosti esiin myös LinkedInin, jota hyödynnetään lähinnä työnhakuun ja verkostoitumiseen, mutta osittain myös tunnettujen vaikuttajien seuraamiseen. Vastauksista kävi ilmi, että Facebookia ja Snapchatia käytetään lähinnä omien sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, kun taas TikTokissa ja Instagramissa seurataan sosiaalisen median vaikuttajia sekä etsitään inspiraatiota muun muassa pukeutumiseen, sisustukseen, ruoanlaittoon ja siivoamiseen.

6.3 Kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista

Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi, millaisia vaikuttajia he seuraavat sosiaalisessa mediassa sekä miten tärkeää heille on, että vaikuttajat keskittyvät julkaisuissaan kestävyteen tai ekologisuuteen ja vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Kymmenestä haastateltavasta yhdeksän kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa pääosin lifestyle- ja muotisisältöä tekeviä vaikuttajia. Muotivaikuttajia seurataan sosiaalisessa mediassa inspiraation saamiseksi.

Kaksi haastateltavaa mainitsi seuraavansa lisäksi myös ruoka- ja sisustusaiheista sisältöä tekeviä vaikuttajia. Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa lähinnä vain viihdetilejä ja lisäksi muutamia aktivistivaikuttajia, jotka ottavat julkaisuissaan kantaa erilaisiin ajankohtaisiin asioihin. Myös toinen haastateltava nosti esiin ihmisoikeusaktivistit muiden seuraamiensa vaikuttajien lisäksi. Haastateltavat kertoivat seuraavansa sekä mikro-, että makrovaikuttajia ja vastauksista kävi ilmi, ettei seuraajamäärään tai tilin suuruuteen kiinnitetä niin paljoa huomiota, kunhan tilin sisältö on samaistuttavaa ja mielenkiintoista.

6.4 Ekologisuuden ja kestävyuden merkitys

Vaikka kaikki kymmenen haastateltavaa pitivät ekologisuutta ja kestävyttä itselleen tärkeinä arvoina, useampi heistä nosti esille, ettei heidän mielestään vaikuttajien tarvitse välttämättä keskittyä tai korostaa näitä arvoja julkaisuissaan. He kuitenkin mainitsivat, että jos vaikuttajat rohkaisisivat ylikuluttamista tai pikamuodin ostamista, se olisi merkittävä syy olla seuraamatta kyseisiä tilejä.

Haastateltavat kokivat ongelmalliseksi myös sen, jos vaikuttajat, joiden henkilöbrändi koostuu vastuullisuudesta, tekisivät yhteistyötä Sheinin kaltaisten pikamuotiketjujen kanssa. Kolme haastateltavista piti erityisen tärkeänä sitä, että vaikuttajat tuovat julkaisuissaan esiin ekologisuutta ja vastuullista kuluttamista. Yksi haastateltavista kertoi toivovansa sitä, että vaikuttajat tekisivät enemmän juuri ekologisuutta ja vastuullisuutta korostavia yhteistöitä perinteisten

kuluttamiseen kannustavien yhteistöiden sijaan, vaikka ne eivät olisi rahallisesti yhtä kannattavia toteuttaa.

6.5 Vaikuttajien luotettavuus

Seuraavana haastateltavilta kysyttiin, miten luotettavina vaikuttajien antamat suositukset tuotteista tai palveluista koetaan. Vastaukset olivat keskenään hyvin vaihtelevia, mihin vaikutti varmasti erilaiset tottumukset sosiaalisen median käytön suhteen ja se, minkä tyylisiä vaikuttajia haastateltavat seuraavat. Samaistuttavien ja aitojen vaikuttajien antamat suositukset koettiin luotettavina. Kuusi haastateltavista kertoi, että vaikuttajayhteistyönä tehtyyn suositukseen on helpompi uskoa, jos yhteistyö sulautuu hyvin vaikuttajan kanavaan ja muuhun sisältöön. Jos vaikuttaja tekisi yhteistyötä yrityksen kanssa, joka on saanut paljon huonoa palautetta toiminnastaan, voisi se vaikuttaa negatiivisesti suhtautumiseen vaikuttajaa kohtaan.

Yhden haastateltavan mukaan eniten suositusten luotettavuuteen vaikuttaa se, kuka vaikuttaja on kyseessä ja millaista tuotetta tai palvelua mainoksessa suositellaan. Neljän haastateltavan mielestä vaikuttajien antamat suositukset eivät ole luotettavia, jos kyseessä on mainos, koska vaikuttajalle maksettu palkkio voi vaikuttaa suosituksen aitouteen. Useampi kertoi myös tästä syystä ohittavansa mainokset suoraan katsomatta niitä. Neljä haastateltavaa kertoivat luottavansa vaikuttajien suosituksiin, mikäli kyseessä on vapaaehtoisesti annettu arvostelu tuotteista tai palveluista kaupallisen yhteistyön sijaan.

6.6 Vaikuttajien tekemien yhteistyöjulkaisuiden merkitys

Haastateltavilta kysyttiin seuraavana kysymyksenä, milloin viimeksi he olivat nähneet vaikuttajan tekemään yhteistyöjulkaisun second hand -yrityksen kanssa ja vaikuttiko kyseinen mainos haluun ostaa second hand -muotia. Kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan second hand -muotiin liittyvän vaikuttajamarkkinoinnin yleisyyttä sekä haastateltavien suhtautumista

mainosisältöihin, jotka kannustavat kuluttajia tekemään ostoksia second handina.

Yhdeksän haastateltavaa oli nähnyt yhden tai useamman vaikuttajan julkaiseman yhteistyön second hand -yrityksen kanssa viimeisen kahden viikon sisällä haastattelutilanteesta. Seitsemän haastateltavaa oli nähnyt mainoksia TikTokissa ja kolme Instagramissa ja kaikki mainokset oli tehty yhteistyössä second hand -verkkokauppojen, kuten Tisen, Zadaan ja Vintedinin kanssa. Yksi haastateltavista sanoi törmäävänsä useammin second hand -yritysten tileillä julkaistuihin UGC-sisältöihin, joita käsitellään myös luvussa 2.3, kuin vaikuttajien omilla tileillä esiintyviin mainoksiin. Yksi kymmenestä haastateltavasta ei ollut nähnyt lähiaikoina yhtään second hand -yrityksen kanssa tehtyä vaikuttajayhteistyötä, mutta vaikuttajien tekemät julkaisut kirpputoreilta ostetuista asukokonaisuuksista olivat kannustaneet häntä ostamaan käytettyjä vaatteita

Kuusi haastateltavaa koki mainosten vaikuttaneen positiivisesti heidän haluunsa ostaa second hand -muotia, kolme kertoi suhtautuneensa mainoksiin neutraalisti ja yksi haastateltavista koki liian usein toistuvien mainosten vaikuttavan jopa negatiivisesti suhtautumiseen mainostettavaa yritystä kohtaan, kun taas osa kertoi klikkaavansa mainoksiin lisätyistä linkeistä lähes aina. Haastateltava totesi, että sopiva määrä mainoksia vaikuttaa myönteisesti ja voi johtaa siihen, että kuluttaja haluaa tutustua mainostettavaan yritykseen lisää. Yksi mainoksiin neutraalisti suhtautuneista haastateltavista kertoi, että second hand -verkkokaupat eivät houkuttele häntä samalla tavalla kuin konkreettiset kirpputorit, mutta jos kyseessä olisi ollut konkreettisen second hand -liikkeen mainos, se olisi vaikuttanut varmasti positiivisesti.

Mainoksia positiivisena asiana pitäneet haastateltavat painottivat, että yleensä mainokset muistuttavat second hand -verkkokauppojen olemassaolosta ja saattavat sen seurauksena ohjata katsomaan kyseisen vaikuttajan myymiä tuotteita esimerkiksi Tisessä. Yksi näistä haastateltavista nosti esiin uutena markkinoille tulleen second hand -yrityksen, Vintedin mainokset, jotka ovat

tuoneet kyseisen second hand -verkkokaupan kuluttajien tietoisuuteen ja kannustaneet tutustumaan sen toimintaan tarkemmin. Mainoksiin lisätyt alekoodit ja linkit verkkosivuille kannustavat kuluttajaa tutustumaan mainostettavaan yritykseen tarkemmin. Yksi vastaajista kertoi, että varsinaiset vaikuttajien tekemät mainokset eivät ole itsessään lisänneet hänen kiinnostustaan second hand -muotia kohtaan, toisin kuin sosiaalisessa mediassa yleisesti vallitseva ilmapiiri ja suhtautuminen asiaan. Suurin osa haastateltavista korosti kuitenkin, että nimenomaan vaikuttajat ovat kannustaneet heitä tutustumaan uusiin second hand -vaihtoehtoihin ja harkitsemaan käytetyn muodin ostamista.

Kaikki haastateltavien näkemät second hand -muotiin liittyvät mainokset olivat second hand -verkkokauppojen mainoksia. Perinteisiä kirpputoreja tai second hand -kivijalkaliikkeitä ei ainakaan saatujen vastausten perusteella mainosteta yhtä paljon kuin verkkokauppoja. Haastateltavien vastausten perusteella voidaan havaita, että second hand -yritykset ovat tehneet vaikuttajayhteistöitä enimmäkseen TikTokissa.

6.7 Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys trendien muodostumiseen

Kysymyksen ”Oletko huomannut, että sosiaalisen median vaikuttajat muokkaisivat ajatuksiasi ajankohtaisista ilmiöistä ja trendeistä?” tarkoituksena oli selvittää haastateltavien kokemuksia vaikuttajien merkityksestä erilaisten trendien syntymisessä ja ajankohtaisten ilmiöiden mukautumisessa. Kymmenestä haastateltavasta kahdeksan oli havainnut, että sosiaalisen median vaikuttajilla on ollut paljon vaikutusta heidän ajattelutapoihinsa ja suhtautumiseen eri trendejä kohtaan ja vaikuttajien kautta kuluttajat tulevat tietoisemmiksi tietyistä trendeistä. Yksi haastateltavista huomioi, että vaikka mainokset eivät suoraan välttämättä ohjaa ostamaan second hand -muotia, ne vaikuttavat alitajuntaisesti suhtautumiseen käytettyä muotia kohtaan

Eräs haastateltava kertoi, että vaikuttajat ovat jossain määrin muokanneet hänen suhtautumistaan trendeihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Hän kuitenkin mainitsi,

että hänen oma tyyhinsä pysyy vuodesta toiseen samana eikä muutu trendien mukana, joten vaihtuvat trendit eivät ole vaikuttaneet siihen. Yksi haastateltava koki, että vaikuttajien tekemät mainokset pääasiassa tukevat jo olemassa olevia ajatuksia eivätkä niinkään muokkaa niitä ja esimerkiksi pikamuodin haittavaikutuksista puhuvat vaikuttajat vain vahvistavat hänen aiempaa päätöstään olla ostamatta pikamuotia.

Kuuden haastateltavan vastauksissa korostui, että sosiaalisessa mediassa esillä olevat muotitrendeillä on suuri vaikutus omaan tyyliin ja vaikuttajilta haetaan inspiraatiota pukeutumiseen. Jos vaikuttajien kanavassa näkyy paljon second hand -muotia, vaikuttaa se merkittävästi omaan ostokäyttäytymiseen. Vastuullisuuden korostaminen julkaisuissa kannustaa hankkimaan käytettyjä vaatteita uusien sijaan. Vastauksissa korostui, että erityisesti TikTokissa näkyy paljon muotivaikuttajia, jotka antavat tyylivinkkejä näyttämällä miten erilaisia käytettynä ostettuja vaatekappaleita voi stailata. Useammalle haastateltavalle oli myös tärkeää, minkä tyylinen vaikuttaja on. Jos jonkin vaatetrendin näkee vaikuttajalla, joka on tyyliiltään ja olemukseltaan samankaltainen kuin itse, se vaikuttaa positiivisesti omaankin suhtautumiseen.

6.8 Vaikuttajayhteistöiden vaikutus ostopäätöksiin

Seuraavaksi tiedusteltiin, vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajien mainokset haastateltavien ostopäätöksiin. Viiden haastateltavan mukaan mainokset kannustavat heitä ostamaan tuotteita, joita he ovat jo harkinneet jonkin aikaa. Jos he huomaavat, että jokin vaikuttaja kehuu tuotetta, se vahvistaa heidän haluaan ostaa sen. Vaikuttajien suosituksista voi muodostua myös valheellinen tarve ostaa second hand -muotia.

Kaksi haastateltavista totesi, että kun vaikuttaja esittelee täysin uuden tuotteen tai palvelun, se voi rohkaista heitä tutustumaan siihen tarkemmin. Kuitenkin he tekevät yleensä ensin perusteellista taustatyötä itse, ja vaikuttajien julkaisut

johtavat ostopäätökseen vain silloin, kun he ovat jo aiemmin harkinneet vastaavan tuotteen ostamista tai tutustumista second hand -yritykseen.

Yksi haastateltava kertoi, että vaikuttajien tekemät mainokset eivät suoraan johda ostopäätöksiin, koska vaikuttajien mainostamia täysin samoja tuotteita ei ole välttämättä mahdollista löytää käytettynä. Mainokset ovat kuitenkin ohjanneet häntä tutustumaan second hand -verkkokauppojen tarjontaan yleisesti.

Yhden haastateltavan mukaan vaikuttajien tekemät mainokset ovat lisänneet tietoisuutta eri second hand -muodin vaihtoehtoista ja vaikuttaneet siten siihen, missä second hand -liikkeissä hän tulee vierailtua. Kuitenkin hän huomautti, etteivät nämä mainokset ole suoraan johtaneet varsinaisiin ostopäätöksiin. Hän korosti myös, että samastuttavien vaikuttajien mainokset vaikuttavat häneen enemmän, erityisesti kun kyseessä ovat pluskokoiset vaikuttajat antamassa suosituksia. Tämä viittaa siihen, että henkilökohtainen samastuminen vaikuttajaan ja hänen suosituksiinsa voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kaksi haastateltavaa nosti esiin TikTokissa pinnalla olevat ”En osta vaatteita vuoteen” ja ”Viisi vaatetta vuodessa” -trendit, joiden tavoitteena on vähentää turhaa kuluttamista ja haastaa kulutustottumuksia. Haastateltavat kertoivat itsekin pyrkivänsä noudattamaan näitä haasteita.

6.9 Ostokäyttäytyminen ja second hand -muoti

Haastateltavien ostokäyttäytymistä second hand -muotia kohtaan kartoitettiin kysymällä, kuinka usein he ostavat second hand -muotia ja miltä myyntialustoilta. Kolme kertoi ostavansa second hand -muotia useamman kerran kuukaudessa, viisi kerran kuukaudessa ja kaksi muutaman kerran vuodessa. Kaikki haastateltavat sanoivat määrien vaihtelevan ajankohdan ja tarpeen mukaan. Yksi kertoi kiertelevänsä kirpputoreja viikottain, vaikka ostoksia tuleekin tehtyä harvemmin. Myös kaksi muuta kertoi harkitsevansa tuotteiden ostamista tarkkaan ennen varsinaista ostopäätöstä, vaikka kiertelevätkin kirpputoreja usein.

Kysymyksen ”Mitä myyntialustoja käytät second hand -muodin ostamiseen?” vastauksista käy ilmi, että second hand -muotia ostetaan vaihtelevasti useilta eri myyntialustoilta. Haastateltavista kahdeksan mainitsi hyödyntävänsä usein perinteisiä kirpputoreja, joista voi tehdä löytöjä todella edullisesti, vaikka ne saattavatkin näyttäytyä hieman vanhanaikaisina verrattuna muihin second hand -myyntialustoihin. Lisäksi seitsemän kertoi ostavansa käytettyjä vaatteita second hand -kivijalkamyymälöistä ja viisi haastateltavaa sanoi käyttävänsä second hand -verkkokauppoja. Second hand -verkkokaupat, erityisesti Tise ja Zadaa nähtiin loistavina vaihtoehtoina niiden helppokäyttöisyyden ja vaivattomuuden vuoksi. Yhdellä haastateltavista oli negatiivisia kokemuksia verkkokauppojen toimivuudesta, mistä johtuen ne ovat jääneet hänellä vähemmälle käytölle.

Muutamit haastateltavat nostivat esiin myös hyväntekeväisyyskirpputorit, kuten UFF ja SPR sekä Facebook-kirpputorit. Osa haastateltavista kertoi arvostavansa mahdollisuutta kokeilla vaatteita ennen ostamista, minkä vuoksi he eivät osta vaatteita second hand -verkkokaupoista. Kukaan haastateltavista ei ollut ostanut vaatteita nettikauppojen second hand -osioiden kautta, koska niissä epäilyttää se, ovatko vaatteet oikeasti käytettyjä vai esimerkiksi vain kerran kokeiltuja ja palautettuja tuotteita. Lisäksi näitä nettikauppojen second hand -osioita pidettiin liian kalliina verrattuna muihin käytettyjen vaatteiden myyntialustoihin.

Haastateltavilta kysyttiin myös, myyvätkö he omia ylimääräiseksi ja käyttämättömäksi jääneitä vaatteitaan jollakin myyntialustalla. Jopa seitsemän haastateltavaa kertoi hyödyntävänsä Facebookin marketplacea vaatteiden myymiseen, vaikka se koettiin osittain työläänä myyntialustana. Kaksi myi aktiivisesti käytettyjä vaatteita Tisen ja Zadaan välityksellä ja moni mainitsi myös lahjoittavansa käyttämättömäksi jääneitä vaatteitaan hyväntekeväisyyskirpputoreille tai läheisille ihmisille. Yksi haastateltavista kertoi pyrkivänsä myös tuunaamaan vaatteita siten, että niitä tulisi käytettyä jatkossakin, eikä niistä tarvitsisi luopua.

6.10 Suhtautuminen second hand -muotia kohtaan

Haastateltavilta kysyttiin, miten heidän suhtautumisensa second hand -muotia kohtaan on muuttunut viime vuosien aikana. Kaikki kymmenen haastateltavaa kokivat oman suhtautumisensa muuttuneen niin, että parin viime vuoden aikana he ovat alkaneet suosimaan enemmän second hand -muotia uusien vaatteiden ostamisen sijaan. Vaatteita ostetaan nykyään matalemmalla kynnyksellä käytettynä, mihin osittain on vaikuttanut second hand -liikkeiden ja -verkkokauppojen yleistyminen. Haastateltavista seitsemän koki sosiaalisen median vaikuttajien olleen suurin syy suhtautumisen muuttumiseen. Loput kolme haastateltavaa eivät osanneet määritellä tarkkaa syytä ajatusmallien muutokselle, mutta kokivat vaikutteiden tulleen ulkopuolelta niin sosiaalisen median kautta kuin lähipiirin ja tuttavien suosituksista.

Yksi haastateltavista kertoi: ”Innostus second hand muotia kohtaan on syttynyt vasta ihan viime vuosien aikana vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa vallitsevan ilmapiirin myötä, kun näkee että ihmiset oikeasti löytävät kirpputoreilta vaatteita”. Kaksi haastateltavista kertoi myös, että muuttaminen suuremmalle paikkakunnalle muutti heidän käsityksensä käytettyjen vaatteiden ostamisesta. Pienillä paikkakunnilla käytettyjen vaatteiden tarjonta oli pientä, eikä kirpputorilta ostettuja vaatteita arvostettu siihen aikaan nuorten keskuudessa.

Yhden haastateltavan mukaan hänen ajatuksensa second hand -muodista eivät ole muuttuneet radikaalisti, vaan hän on lapsesta asti käynyt ahkerasti kirpputoreilla, mikä on jäänyt tavaksi siitä lähtien. Hän kertoi kuitenkin, että nykyään tulee ostettua myös aiemmin suosittua pikamuodinkin sijaan second hand -muotia, eli muutosta on senkin suhteen tapahtunut. Monien haastateltavien mukaan ennen kirpputorilta ostetut vaatteet tuntuivat nololta ulkoapäin tulevien mielipiteiden vuoksi, mutta nykyään ajatusmaailma koetaan päinvastaiseksi erityisesti nuorten keskuudessa.

Haastateltavilta kysyttiin, että ostavatko he mieluummin vaatteita second handina vai uutena ja kuusi heistä kertoi etsivänsä aina ensiksi vaatteita käytettynä ja ostavansa vain käytössä helposti kuluvat vaatteet, kuten tavalliset pitkähihaiset paidat ja alusvaatteet uutena. Yksi haastateltavista kertoi, että käytettynä ei välttämättä vielä löydy niitä tuotteita etenkin halutussa koossa, mitä hän etsii sillä hetkellä, mistä johtuen vielä suurin osa vaatteista tulee ostettuna uutena. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta kuitenkin pyrkii ostamaan vaatteita second handina mikäli mahdollista ja yksi haastateltavista kertoikin: ”Pitkään seuraamani vaikuttaja jakoi sosiaalisen median kanavassaan etsivänsä vaatteita aina ensiksi käytettynä, ennen kuin päätyy ostamaan mitään uutena ja siitä lähtien olen itsekin pyrkinyt toimimaan samalla tavalla”. Yksi haastateltavista ostaa vaatteita yhtä lailla sekä second handina että uutena riippuen siitä, mitä etsii ja minkälainen tarjonta käytettyjen vaatteiden myymälöissä sillä hetkellä on.

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa Z-sukupolven kuuluvista suosii second hand -muodin ostamista uuden muodin sijaan ja pyrkii sen avulla kuluttamaan vastuullisesti. Haastateltavien vastauksissa esiin nousivat myös uusien vaatteiden alennusmyynnit, jotka houkuttelevat monia hankkimaan uusia vaatteita edullisesti, vaikka he ostaisivatkin pääsääntöisesti käytettyjä vaatteita.

6.11 Merkittävimmät syyt ostaa second hand -muotia

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat merkittävimmät syyt second hand -muodin ostamiselle. Kaikki haastateltavat kertoivat tuotteiden hinnan olevan yksi suurimmista syistä sille, miksi he ostavat second hand -muotia. Kuuden haastateltavan mielestä käytettyjen vaatteiden hyvä laatu on myös merkittävä tekijä ja käytettyjä vaatteita ostettaessa on hyvä huomioida, että jos vaate on vielä loistavassa kunnossa, pysyy se hyvänä varmasti jatkossakin. Yksi haastateltavista

kertoi myös suosivansa ennen 2000-lukua valmistettuja vaatteita, koska ne ovat usein laadukkaampia kuin uudet vaatteet.

Useimmat haastateltavat kertoivat suosivansa second hand -muotia juuri siksi, että laadukkaita merkkivaatteita saa hankittua käytettynä halvemmalla kuin uutena. Neljälle haastateltavalle myös vaatteiden uniikkius ja yksilöllisyys olivat tärkeitä tekijöitä. He kertoivat etsivänsä käytettynä harvinaisempia vaatekappaleita, jotka on saatettu valmistaa jo vuosikymmeniä sitten. Kuusi haastateltavista piti tärkeänä sitä, että ostamalla käytettyjä vaatteita, voi pidentää niiden elinkaarta ja toimia siten ympäristöystävällisesti. Second hand -muotia pidettiin ympäristöystävällisenä vaihtoehtona myös siitä syystä, että haastateltavat pyrkivät omilla kulutustottumuksillaan vähentämään pikamuotiketjujen tukemista.

Kysymyksenä oli myös, kokevatko haastateltavat ostavansa second hand -muotia vain tarpeeseen ja vastausten perusteella suhtautuminen second hand -muodin ostamiseen vaihtelee tarpeiden ja heräteostosten välillä. Suurin osa haastateltavista kertoi pyrkivänsä ostamaan vain tarpeeseen ja harkitsevansa ostamista huolellisesti, mutta sortuvansa välillä tekemään myös heräteostoksia, etenkin jos käytettynä myytävät tuotteet ovat edullisia. Kaksi haastateltavaa kertoi, että käytettyjä vaatteita tulee ostettua lähes aina heräteostoksena, koska tarkkojen täsmäostosten tekeminen second hand -liikkeissä on haastavaa. Useampi haastateltava kertoi, että vaikuttajien tekemät second hand -aiheiset julkaisut sosiaalisen median kanaviin saattavat houkuttaa ostoksille, vaikka varsinaista tarvetta ei olisikaan.

Kaikki kymmenen haastateltavaa kuitenkin mainitsivat yrittävänsä pitää ostamisen harkittuna. Yksi haastateltavista nosti esimerkiksi UFFin tasarahapäivät, joiden alhainen hintataso houkuttelee kuluttajia ostamaan käytettyjä vaatteita, joille ei välttämättä olisi oikeasti tarvetta. Second hand -muodin ostaminen vaihtelee siis

tarpeiden, heräteostosten ja hintatekijöiden mukaan, ja vaikuttajien rooli voi olla osaltaan luomassa ostamisen tarvetta.

6.12 Ajatukset Z-sukupolven yleisestä suhtautumisesta second hand -muotia kohtaan

Kaikkien haastateltavien mielestä Z-sukupolven suhtautuminen second hand -muotia kohtaan on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana varsinkin sosiaalisen median ja vaikuttajien antaman esimerkin myötä. Myös second hand -palveluiden yleistymisen suosion myötä on kasvattanut tuotteiden ostajakuntaa. Haastateltavien mukaan on yleistä, että nuoret kiertelevät paljon kirpputoreja ja erityisesti TikTokissa näkyy Z-sukupolven tekemiä second hand -ostosten esittelyvideoita. Useampi haastateltavista kertoi, että kirpputorien kiertelystä on tullut normaalia ajanvietettä Z-sukupolven keskuudessa ja että nykyään on trendikkäämpää esitellä sosiaalisessa mediassa käytettynä ostettuja tuotteita uutena ostettujen sijaan. Haastateltavat kertoivat näkevänsä second hand -muodin kuluttamisen Z-sukupolven keskuudessa siis uusien vaatteiden ostamista trendikkäämpänä. Kaksi haastateltavaa kertoi kuitenkin myös havainneensa ympärillään second hand -trendin tuomia varjopuolia, kuten käytetyn muodin ylikuluttamista, joka johtuu tuotteiden alhaisesta hintatasosta.

Moni haastateltavista kertoi huomanneensa, että yleinen ilmapiiri käytettyjen vaatteiden ostamiseen on muuttunut erittäin positiiviseksi, eikä Z-sukupolvi enää häpeile sitä. Yhden haastateltavan mukaan nuoret pääsevät second hand -muodin avulla rohkeasti toteuttamaan omaa tyyliään. Haastateltavat nostivat esille, että sosiaalisen median vaikuttajien lisäksi myös lähipiiriin ja kavereihin kuuluvat Z-sukupolven edustajat kannustavat toisiaan ostamaan vaatteita käytettynä, mikä omalta osaltaan lisää second hand -trendin suosion vahvistumista.

6.13 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää mahdollisimman kattavasti, miten vaikuttajamarkkinointi on muokannut Z-sukupolven suhtautumista second hand -muotia kohtaan. Tutkimustulosten mukaan sosiaalisessa mediassa esillä olevat henkilöt vaikuttavat vahvasti muotitrendien syntymiseen ja siihen, mikä on ajankohtaista tai suosittua. Suurin osa haastateltavista koki, että Z-sukupolven suhtautuminen second hand -muotia kohtaan on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana. Esille nostettiin sosiaalisessa mediassa näkyvät trendit ja suosittujen vaikuttajien näyttämä esimerkki. Sosiaalisen median kanavista Instagram ja TikTok ovat suurimmassa päivittäisessä käytössä ja erityisesti videomuotoinen sisältö on suosittua, kuten myös luvussa 2.4 mainitaan.

Vaikka haastateltavissa oli niin opiskelijoita, työssäkäyviä kuin työssäkäyviä opiskelijoitakin, joiden taloudellinen tilanne voi poiketa toisistaan hyvinkin paljon, kaikkien haastateltavien vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Suurin syy käytettyjen vaatteiden ostamiseen on niiden hinta-laatusuhde kuluttajan taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Second hand -tuotteiden edullinen hintataso mahdollistaa laadukkaiden merkkivaatteiden ostamisen pienemmälläkin budjetilla.

Tutkimustulokset osoittavat, että Z-sukupolven suhtautuminen second hand -muotia kohtaan on muuttunut entistä positiivisemmaksi, mikä ilmenee sekä ostokäyttäytymisessä että asenteissa. Second hand -muodin suosion kasvuun ovat vaikuttaneet vaikuttavat sekä ekologiset että taloudelliset tekijät. Z-sukupolven tietoisuus vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista on lisääntynyt vaikuttajamarkkinoinnin myötä, mikä ohjaa etsimään vastuullisempia vaihtoehtoja uudelle muodille. Lisäksi second hand -muoti tarjoaa mahdollisuuden löytää uniikkeja ja laadukkaita vaatteita edullisesti, mikä vastaa Z-sukupolven arvostusta yksilöllisyyttä ja kestävyyttä kohtaan. Vastuullisen

vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu, kun vaikuttajat valitsevat yhteistyökumppaniksi eettisiä ja ekologisia second hand -yrityksiä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tavoitteena on tiivistää saadut tutkimustulokset, arvioida tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä esittää jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen teoriaosuuden ja haastatteluiden avulla kerätyn empirian perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median vaikuttajilla on ollut merkittävä rooli muotitrendien syntymiseen ja erityisesti second hand -muodin suosion kasvuun varsinkin Z-sukupolven keskuudessa. Tutkimuksen avulla selvitettiin vastaukset tutkimusongelmaan, eli miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana muokannut Z-sukupolven suhtautumista second-hand -muotia kohtaan, sekä kolmeen tutkimuskysymykseen.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muotitrendien syntymiseen. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on merkittävä tekijä kaikenlaisten trendien muodostumisessa, kuten myös toisessa teorialuvussa mainitaan. Vaikuttajat tuovat esiin tietynlaisia pukeutumistyyliä, mikä tekee niistä trendikkäitä ja suosittuja seuraajiensa keskuudessa. Toinen tutkimuskysymys oli, mitkä tekijät ohjaavat Z-sukupolvea valitsemaan second hand -muodin perinteisen uuden muodin sijaan. Tutkimuksen empirian ja teorialuvun 4.2 mukaan Z-sukupolvea ohjaavat second hand -muodin valintaan erityisesti ekologiset ja taloudelliset tekijät. He ovat tietoisia vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista ja arvostavat vastuullisuutta, minkä lisäksi second hand -muodin edullisuus houkuttelee heitä. Lisäksi he arvostavat vaatteiden uniikkiutta ja käytettynä ostettujen merkkituotteiden laatua.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten Z-sukupolvi hahmottaa vaikuttajien roolin second hand -trendin syntymisessä. Haastateltavien vastausten perusteella Z-sukupolvi näkee vaikuttajien roolin hyvinkin merkittävänä second hand -trendin muodostumisessa. Vaikuttajat eivät ainoastaan mainosta second hand -muotia,

vaan myös esittelevät, miten sitä voidaan stailata ja yhdistellä. Heidän esimerkkinsä rohkaisee seuraajia kokeilemaan ja omaksumaan second hand -muotia ja heidän suosituksensa koetaan luotettaviksi. Kuten luvussa 6.5 todetaan, vaikuttajien luotettavuuteen vaikuttaa heidän julkaisujensa aitous sekä erityisesti yhteistöiden toteuttaminen vain vaikuttajan henkilöbrändiin sopivien yritysten kanssa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimus on reliaabeli, jos tutkimusta toistettaessa saadaan samankaltaiset tulokset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen toteuttaa tai missä olosuhteissa se suoritetaan. Validiteetin avulla arvioidaan, onko tutkimuksessa todella tutkittu sitä, mitä alunperin on luvattu. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Tutkimuksen voidaan todeta olevan validi, koska sekä teorian että empirian avulla tutkittiin etukäteen tarkkaan rajattua ja määritettyä aihetta. Tutkimuksessa aihe rajattiin juuri vaikuttajamarkkinointiin ja second hand -muotiin sekä kohderyhmänä Z-sukupolveen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä second hand -muodin suosioon ja aihetta tarkasteltiin Z-sukupolven näkökulmasta.

Tutkimuksen voidaan todeta olevan reliaabeli, koska tutkimustulokset olisivat todennäköisesti samat, jos se toistettaisiin lyhyen ajan kuluttua uudelleen. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä Z-sukupolveen kuuluvaa nuorta ja alkuperäisenä tavoitteena otannan koolle oli 15–20 haastateltavaa. Haastateltavien määrä oli tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta riittävä, mutta suurempi otanta olisi voinut mahdollistaa myös toisistaan poikkeavien vastausten saamisen haastattelukysymyksiin. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa liian suuri otanta voi heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. Instagramin kautta olisi voinut tulla myös hyvin erilaisia näkemyksiä omaavia

haastateltavia, mutta kaikkien kymmenen haastateltavan vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Tämä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta siitä, että suuri osa Z-sukupolven edustajista ajattelee samalla tavalla kuin haastateltavat, vaikka otanta olikin suhteellisen pieni.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Muotitrendit muuttuvat jatkuvasti, mutta second hand -muodin suosio on ollut kasvussa jo useamman vuoden ajan, mikä viestii mahdollisuudesta sen pysyvyyteen. Myös vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kehittyvä markkinoinnin ala, jossa vaikuttajien ja yritysten väliset yhteistyöt mukautuvat sosiaalisen median kanavien muutosten sekä vallitsevien trendien myötä.

Jatkotutkimusehdotuksena tälle tutkimukselle olisi selvittää, miten vaikuttajamarkkinoinnin avulla voitaisiin myös jatkossa tukea kestävää ja vastuullista kuluttamista sekä miten vaikuttajien rooli muuttuu second hand -muodin kehittyessä. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös määrällisenä tutkimuksena, jonka otoskoko olisi suurempi ja vastauksia saataisiin siten enemmän. Suurempi otoskoko mahdollistaisi toisistaan poikkeavampien vastausten keräämisen ja siten mahdollisesti vielä luotettavammat tutkimustulokset. Tutkimuksen toimeksiantajana voisi toimia second hand -alalla vaikuttava yritys.

LÄHTEET

Alvarez-Monzoncillo, J. M. 2023. Dynamics of Influencer Marketing. Taylor & Francis.

Backaler, J. 2018. Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Palgrave Macmillan.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki. Edita.

Brocksom, C. Why second hand clothing is becoming more popular. Holr Magazine. Viitattu 3.2.2024. <https://holrmagazine.com/why-secondhand-clothing-is-becoming-more-popular/>

Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. 2020. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24, 3, s. 361- 380.

Chomsky, R. 2024. Exploring the Consequences of Fast Fashion on Garment Workers Viitattu 11.3.2024. <https://sustainablereview.com/exploring-the-consequences-of-fast-fashion-on-garment-workers/>

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Viitattu 15.2.2024. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dutra Machado, M., Ordovás de Almeida, S., Bollick, L. & Bragagnolo, G. 2019. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. Journal of Fashion Marketing and Management, 23, 3, s. 382-395.

Ethitude. 2017. A little history of second hand clothes. Medium. Viitattu 8.2.2024. <https://medium.com/@ethitudeblog/a-little-history-of-second-hand-clothes-8fb95d08fe38>

Geyser, W. 2024. Everything You Need to Know about Instagram Collabs [+ Leading Tools]. Influencer Marketing Hub. Viitattu 12.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/instagram-collabs/>

Geyser, W. Engagement rate. Influencer Marketing Hub. Viitattu 10.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/glossary/engagement-rate/>

Glenister, G. 2021. Influencer Marketing Strategy. London. KoganPage.

Google Help. Aloita YouTube Shorts -videoiden luominen. Viitattu 28.2.2024.
https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=fi&ref_topic=10343432&sjid=17578336784047986989-EU

Grönroos, L. & Konttinen, A. 2019. Generation Z loves sustainable business! eSignals. Viitattu 26.2.2024.
<https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/generation-z-loves-sustainable-business/#889e9ced>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Indieplace. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024.
<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki. Kauppakamari.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 11.2.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Finlex. Viitattu 18.2.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. 2020. The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment. Viitattu 22.2.2024. https://finix.aalto.fi/wp-content/uploads/2021/04/Nature_review_Niinimaki-2020.pdf

Perttunen, M. 2023. Ultrapikamuoti ei ole tervetullut Suomeen, vaatii Tisen kampanja. Markkinointiuutiset. Viitattu 19.2.2024.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/ultrapikamuoti-ei-ole-tervetullut-suomeen-vaatii-tisen-kampanja>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy.

Relove. Tarina. Viitattu 9.2.2024. <https://www.relove.fi/page/20/tarina>

Santora, J. 2023. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024. Influencer Marketing Hub. Viitattu 28.2.2024. <https://influencermarketing-hub.com/influencer-marketing-trends/#toc-7>

Scholz, C. & Renning, A. 2019. Generation Z in Europe: Inputs, Insights and Implications. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Siljamäki, E. 2024. Vaatteiden second hand -kaupasta paljastuukin ongelma – hyvät vaikutukset pahimmillaan kumoutuvat. Yle. Viitattu 3.3.2024 <https://yle.fi/a/74-20073938>

Statista. 2022. Drivers of secondhand consumption worldwide in 2022. Viitattu 9.3.2024. <https://www.statista.com/statistics/1235030/secondhand-consumption-reasons-worldwide/>

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. Journal of Indian management. School of Communication & management Studies. Viitattu 29.2.2024. <https://search.proquest.com/docview/2232623787/fulltext/2C7D268B64994EF9PQ/1?accountid=14797>

Suomen tekstiili & muoti. Ympäristö & ilmasto. Viitattu 14.2.2024. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vastuullisuuspalvelut/ymparistovastuu/>

TikTok. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Viitattu 12.2.2024 <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>

TikTok for Business. 2024. Get to know your audience better with TikTok Insights. Viitattu 13.4.2024. <https://www.tiktok.com/business/en/insights>

Tise. 2023. She Ain't -kampanja. Viitattu 20.2.2024. <https://tise.com/editorials/f1ad3010-180a-4112-b57f-9cdd257c8b79>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uutismedia. 2024. Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. Viitattu 25.2.2024. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

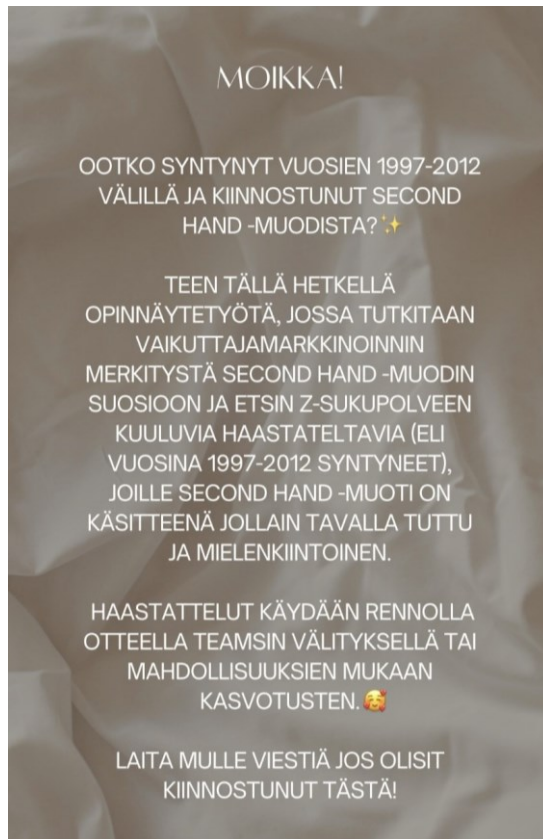
Voorveld, H. 2019. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising. Viitattu 17.1.2024.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808>

Vuorio, V. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. WWF. Viitattu 23.2.2024. <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/>

Witt, T. 2023. Social media video statistics marketers need to know for 2023. Sprout Social. Viitattu 3.2.2024. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>

LIITTEET

Liite 1 – Haastateltavien etsiminen: Instagram Story



Liite 2 – Haastattelulomake

Opinnäytetyöhaastattelu

Haastattelu toteutetaan osana Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä laadittavaa tutkimusta, jonka aiheena on vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muotitrendin suosioon. Aihetta tarkastellaan second hand -muodista kiinnostuneiden, Z-sukupolven kuuluvien (vuosina 1997-2012 syntyneet) haastateltavien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää osto- ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia sekä tutkia vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Z-sukupolven suhtautumiseen second hand -muotia kohtaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja haastateltavien henkilöllisyys jää vain tutkimuksen toteuttajan tietoon.

Demografiset tiedot

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu/En halua sanoa

2. Minkä ikäinen olet?

Syntymävuosi

3. Mikä on tämänhetkinen elämäntilanteesi?

Työssäkäyvä

Opiskelija

Työssäkäyvä opiskelija

Muu, mikä?

Sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyvät kysymykset

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin?

Instagram

TikTok

Youtube

Facebook

Snapchat

Muu, mikä?

5. Millaisia vaikuttajia seuraat sosiaalisessa mediassa (esim. muoti, lifestyle)? *Avoin kysymys

6. Miten tärkeää sinulle on, että vaikuttaja, jota seuraat, keskittyy julkaisuissaan kestävyteen tai ekologisuuteen? *Avoin kysymys

7. Miten luotettavina koet vaikuttajien antamat suositukset tuotteista tai palveluista?

*Avoin kysymys

8. **Milloin viimeksi näit vaikuttajan tekemään yhteistyöjulkaisun second hand -yrityksen kanssa ja vaikuttiko mainos haluusi ostaa second hand -muotia?** *Avoin kysymys
9. **Oletko huomannut, että sosiaalisen median vaikuttajat muokkaisivat ajatuksiasi ajankohtaisista ilmiöistä ja trendeistä?** *Avoin kysymys
10. **Vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajien tekemät mainokset ostopäätöksiisi?** *Avoin kysymys

Second hand -muotiin liittyvät kysymykset

11. **Kuinka usein ostat second hand -muotia?**

Viikoittain
Useamman kerran kuukaudessa
Kerran kuukaudessa
Muutamia kertoja vuodessa
Harvemmin

12. **Mitä myyntialustoja käytät second hand -muodin ostamiseen?**

Perinteiset kirpputorit
Second hand -kivijalkamyymälät
Second hand -verkkokaupat, kuten Tise, Sellpy, Zadaa yms.
Nettikauppojen second hand -osiot
Muu, mikä?

13. **Miten oma suhtautumisesi second hand -muotia kohtaan muuttunut viime vuosien aikana?** *Avoin kysymys
14. **Ostatko mieluummin vaatteita second handina vai uutena?** *Avoin kysymys
15. **Mitkä ovat merkittävimmät syyt sille, että ostat second hand -muotia? (Esimerkiksi hinta, yksilöllisyys, ympäristöystävällisyys)** *Avoin kysymys
16. **Koetko ostavasi second hand -muotia vain tarpeeseen?** *Avoin kysymys
17. **Myytkö omia käyttämättömäksi jääneitä vaatteitasi jollakin myyntialustalla?** *Avoin kysymys
18. **Miten kuvailisit yleisesti Z-sukupolven suhtautumista second hand -muotia kohtaan?** *Avoin kysymys