



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emilia Mäntyharju

## **”Kyllähän siitä inspiroituu”**

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli milleniaalien pikamuodin kulutuksessa

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Emilia Mäntyharju		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Kyllähän siitä inspiroituu” : Vaikuttajamarkkinoinnin rooli milleniaalien pikamuodin kulutuksessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	77

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vaikuttajamarkkinointi on yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista. Yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia tuotteidensa mainostamiseen sen tehokkuuden takia.

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään paljon myös pikamuodin mainonnassa. Pikamuodin kulutus on kasvussa ja pikamuotiketjut tuovat uusia mallistoja valikoimiinsa nopeammalla tahdilla kuin koskaan aikaisemmin. Milleniaaleilla sukupolvena on yksi isoimmista ostovoimista. Vaikuttajamarkkinointi ja pikamuoti vaikuttavat milleniaalien kulutuskäyttäytymiseen ja heidän suuren ostovoimansa takia tutkijat ovat kiinnostuneita heidän suhtautumisestaan pikamuodin mainontaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tätä tutkimusta taustoittaa ristiriita kuluttajien tekojen ja aatteiden välillä. Kuluttajien käyttäytymisestä on havaittavassa muutosta vastuullisempaan suuntaan, mutta silti pikamuodin kulutus lisääntyy jatkuvasti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on milleniaalikuluttajien pikamuodin kulutuksessa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan aikaisempia tutkimuksia ja teoriaa vaikuttajamarkkinoinnista, pikamuodista ja milleniaalikuluttajista. Teorian perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys milleniaalien kohtaamista ristiriidoista vaikuttajamarkkinoinnin ja pikamuodin kuluttajina. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena kolmen ryhmäkesustelun kautta, jossa yhdeksää tarkasteluun valikoitunutta milleniaalia haastatellaan tutkimuksen aihealueeseen liittyen virikkeitä hyödyntäen. Aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tuloksista muodostettiin teemoittelun avulla kolme milleniaalikuluttajatyyppeä, jotka kuvastavat milleniaalien eri suhtautumistapoja pikamuotiin, vaikuttajamarkkinointiin sekä niiden kuluttamiseen. Löydettyjen milleniaalikuluttajatyyppeiden avulla pystyttiin tunnistamaan erilaisia suhtautumistapoja sukupolven sisällä pikamuodin mainontaan vaikuttajamarkkinoinnissa sekä sen vaikutuksiin pikamuodin kulutuksessa.

Löydetyt milleniaalikuluttajatyypit tuovat esiin markkinoinnin kannalta hyödyllistä tietoa milleniaaleista kuluttajina sekä heidän tavoistaan kuluttaa pikamuotia vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö pikamuodin mainoituksessa voidaan nähdä tehokkaana tapana markkinoida tuotteita milleniaalikuluttajille. Vaikuttajien sekä pikamuotia mainostavien yritysten tulisi kuitenkin milleniaalikuluttajien kohdalla kiinnittää erityistä huomiota sukupolven trendiherkkyyteen sekä vaikuttajan uskottavuuteen suhteessa mainostettavaan tuotteeseen. Lisäksi yritysten tulisi ottaa huomioon erilaiset milleniaalikuluttajatyypit, jotta he osaavat kohdistaa markkinointinsa heidän tuotteidensa kannalta oikeille kuluttajille.

---

**AVAINSANAT: milleniaali, milleniaalikuluttaja, pikamuoti, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja**

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	Vaikuttajamarkkinointi ja pikamuoti osana milleniaalien kulutustottumuksia	12
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	12
2.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteet	13
2.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	15
2.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	17
2.2	Pikamuoti	18
2.2.1	Pikamuoti ilmiönä	19
2.2.2	Pikamuotiin suhtautuminen	21
2.2.3	Pikamuoti sosiaalisessa mediassa	22
2.3	Milleniaalit	23
2.3.1	Milleniaalien määrittely	23
2.3.2	Milleniaalien kulutustottumukset	24
2.4	Milleniaalit pikamuodin ja vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajina	26
3	Metodologia	30
3.1	Laadullinen tutkimus ja fenomenologishermeneuttinen lähestymistapa	30
3.2	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä	31
3.3	Tutkimusaineiston hankinta	32
3.4	Aineiston analyysi	34
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	34
4	Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin	37
4.1	Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin	37
4.1.1	Vaikuttajat julkisuuden henkilöinä	39
4.1.2	Vaikuttajamarkkinointi verrattuna perinteiseen markkinointiin	40

4.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus	41
4.1.4	Vaikuttajamarkkinointi ja ostopäätökset	43
4.2	Milleniaalien suhtautuminen pikamuotiin ja sen kulutukseen	45
4.2.1	Hinta vastaan vastuullisuus	47
4.2.2	Pikamuoti vastaan slow fashion	48
4.3	Milleniaalien bränditietoisuus ja trendien seuraaminen	49
4.3.1	Bränditietoisuuden muodot	50
4.3.2	Trendien suosimisen muodot	51
4.4	Havaitut milleniaalikuluttajatyypit	52
4.4.1	Vilma Vaikutukselle altis	53
4.4.2	Tiia Taloudellinen	54
4.4.3	Veera Vastuullinen	54
5	Johtopäätökset	55
5.1	Keskeisimmät tulokset	55
5.2	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset	56
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	58
	Lähteet	60
	Liitteet	66
	Liite 1 Ryhmäkeskustelun runko.	66
	Liite 2. Kuvien lähdeluettelo.	75

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. (@lindajuhola, 2021, marraskuun 9.)	68
<b>Kuva 2.</b> Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. (@lindajuhola, 2021, marraskuun 9.)	68
<b>Kuva 3.</b> Linda Juholan asukuva. (@lindajuhola, 2021, elokuun 17.)	69
<b>Kuva 4.</b> Linda Juholan asukuva. (@lindajuhola, 2021, elokuun 17.)	69
<b>Kuva 5.</b> Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, huhtikuun 3.)	70
<b>Kuva 6.</b> Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, huhtikuun 3.)	70
<b>Kuva 7.</b> Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, maaliskuun 10.)	71
<b>Kuva 8.</b> Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, maaliskuun 10.)	72
<b>Kuva 9.</b> Sara Siepin yhteistyöjulkaisu ICANIWILL kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 17.)	72
<b>Kuva 10.</b> Sara Siepin yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 24.)	73
<b>Kuva 11.</b> Sara Siepin yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 24.)	73

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Milleniaalit pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina	28
<b>Kuvio 2.</b> Löydetyt teemat milleniaalien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin	38
<b>Kuvio 3.</b> Kolme erilaista suhtautumistapaa vaikuttajamarkkinointiin ja ostopäätöksiin	44
<b>Kuvio 4.</b> Löydetyt teemat milleniaalien suhtautumisessa pikamuotiin	46
<b>Kuvio 5.</b> Milleniaalien trenditietoisuuden ja trendien seuraamisen löydetyt teemat	50

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Tietoja ryhmäkeskusteluihin osallistuneista	33
<b>Taulukko 2.</b> Ryhmäkeskustelujen ajankohdat ja kestot	33

# 1 Johdanto

Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on ollut näkyvä trendi markkinoinnissa. Sosiaalisen median nousukauden aikana vaikuttajamarkkinointi on saanut suotuisan alustan kasvulle. Koska sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat molemmat suuria ilmiöitä markkinoinnin alalla tänä päivänä, on niillä myös vaikutus kuluttajien kulutuskäytäntöihin. Hämäläinen (2016) kuvailee, että kuluttajien suhtautuminen positiivisesti sosiaalisessa mediassa mainostettaviin tuotteisiin on kasvattanut yritysten halukkuutta panostaa vaikuttajamarkkinointiin kasvavassa määrin. Vaikka vaikuttajien käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt, tieteelliset tutkimukset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä eri konteksteissa ovat vielä rajallisia.

Sukupolvena suuren ostovoiman omaamisesta johtuen on tärkeää tutkia etenkin milleniaalikuluttajien asenteita, motiiveja ja tunteita suhteessa sosiaalisessa mediassa käytettävään vaikuttajamarkkinointiin (Chatzigeorgiou, 2017). Milleniaalilla tarkoitetaan Y-sukupolven kuuluvaa henkilöä eli 1980–2000 vuosina syntyneitä, jotka ovat noin 22–42-vuotiaita (Junker ja muut, 2016). Boltonin ja muiden (2013) mukaan tutkijat ovat kiinnostuneita Y-sukupolven sosiaalisen median käytöstä, koska sen avulla saatetaan pystyä ennustamaan miten ihmiset tulevat käyttäytymään tulevaisuudessa. On arvioitu, että jopa n. 75 % maailmanlaajuisesta työvoimasta on milleniaaleja vuoteen 2025 mennessä (Hall, 2017). Vaikuttajat yhdistetään usein milleniaaleihin esimerkiksi vaatetus-, kosmetiikka- ja luksusmatkailukategorioissa (Campbell & Farrell, 2020). Chatzigeorgioun (2017) mukaan markkinointiteollisuuden on sopeuduttava nopeasti milleniaalien sosiaalisen median käyttäytymiseen, sillä heillä on suurin ostovoima. Solomonin (2013) mukaan ostovoima vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen kuluttajien attribuuteista eniten.

Pikamuoti on yksi suurimmista kulutuskohteista milleniaalikuluttajien keskuudessa. Käsitteellä viitataan edullisiin, massatuotettuihin vaatteisiin, jotka usein jäljittelevät tämänhetkisiä isojen muotitalojen luomia muotitrendejä (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, s.55). Niinistö (2019) mukaan vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut 2000-

luvun aikana ja vaatteiden keskimääräinen käyttöikä on pienentynyt lähes puoleen. Tänä päivänä vaatekauppojen tuotteita uusitaan usein ja monet muotiketjut lisäävät uusia tuotteita valikoimiinsa jopa päivittäin. Viime vuosina muotiteollisuus on saanut runsaasti kritiikkiä sosiaalisten ja ympäristöasioiden vähäisestä huomioinnista, mikä on nostanut etenkin pikamuodin ei-taloudelliset kustannukset globaalille julkiselle alustalle. (Niinimäki ja muut, 2020.)

Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa muotiteollisuuden epäeettisyydestä ja sen aiheuttamista ympäristöongelmista, myös Instagram käyttäjien toiminnasta on nähtävissä, että käyttäjät tukevat entistä enemmän ympäristöystävällisempiä yrityksiä. Instagram-trendeistä voidaan havaita kuluttajien kehittyvää ymmärrystä ympäristön suojelusta sekä vastuullisesta kuluttamisesta. Suomalaiset käyttivät vuonna 2019 sosiaalisessa mediassa käytettävästä ajastaan alustakohtaisesti 57 % Instagramia. Tämä osoittaa, että vaikka Instagramia on pidetty nuorison keskuudessa hyvin suosittuna alustana, on se ajansaatossa saavuttanut myös vanhempien ikäpolvien suosion. (Suomen Digimarkkinointi, 2020.) Instagram on yksi ladatuimmista mobiilisovelluksista yli miljardilla aktiivisella käyttäjällään. Tästä johtuen monet brändit perustavat tilejä yrittäen hyötyä Instagramin korkeasta sitoutumisasteesta. Erityisesti muotibrändit pitävät tästä sosiaalisen verkostoitumisen alustasta sen hyödyllisyyden vuoksi, samoin kuin vaikuttajia, joiden maineeseen liittyy muotiasiantuntemusta. (Belance ja muut, 2021.)

Ristiriita kuluttajien käyttäytymisessä voidaan nähdä vastuullisen ajattelun ja heidän kuluttamisensa välillä. Toisaalta Instagram-trendeistä pystytään näkemään kuluttajien kasvava ymmärrys vastuullista kuluttamista kohtaan, ja toisaalta pikamuodin kulutus Suomessa lisääntyy vuosi vuodelta ja pikamuotia mainostetaan sosiaalisessa mediassa päivittäin. Tässä tutkimuksessa syvennymme vaikuttajamarkkinoinnin rooliin Suomalaisten milleniaalikuluttajien pikamuodin kulutuksessa. Mikä rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on kohderyhmän pikamuodin kulutuksessa? Minkälainen

suhtautuminen milleniaalikuluttajilla on vaikuttajamarkkinointia ja pikamuotia kohtaan?

Vaikuttajamarkkinointia, pikamuodin kulutusta sekä milleniaalikuluttajien kulutuskäytänteitä on tutkittu yksittäisinä ilmiöinä ja aihealueina paljon (kts. Schouten ja muut, 2020; Ordun, 2015; Moreno ja muut, 2017; Belance, 2021). Google Scholar haut hakusanoilla vaikuttajamarkkinointi, milleniaali ja pikamuoti osoittavat, että tutkimuksia, joissa syvennyttään keskittymään vaikuttajamarkkinoinnin rooliin pikamuodin kulutuksessa, rajaten sen vaikutukset milleniaalikuluttajiin, on kuitenkin rajallisesti etenkin Suomessa. Tästä johtuen tutkimuksen aihe vastaa tutkimusaukkoon, johon aikaisemmat tutkimukset eivät ole suoraan vastanneet.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, *millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on Suomalaisten milleniaalikuluttajien pikamuodin kulutuksessa*. Tutkimuksessa syvennyttään aiheeseen tarkemmin etenkin Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selvittää, miten kohderyhmänä milleniaalikuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen pikamuodin kulutuksessa ja miten he suhtautuvat siihen. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta:

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena *luoda viitekehys milleniaaleista pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina*. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla aiempia tutkimuksia sekä teoriaa liittyen pikamuotiin, vaikuttajamarkkinointiin ja milleniaaleihin kuluttajina.

Toisena tavoitteena on tunnistaa, *miten milleniaalikuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin pikamuodin markkinoinnissa*. Tavoitetta lähestytään laadullisen tutkimuksen keinoin ryhmäkesustelun avulla. Aineistona käytetään kolmea



ryhmäkeskustelua. Ryhmäkeskustelujen virikkeenä käytetään suomalaisten vaikuttajien Instagram postauksia sekä Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentointia vaikuttajamarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Ryhmäkeskustelun osallistujat valikoituvat heidän seuraamiensa vaikuttajien perusteella.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, *millaisia milleniaalikuluttajatyyppejä on havaittavissa suhteessa vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuodin kulutukseen*. Kolmas tavoite saavutetaan yhdistämällä tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä ryhmäkeskusteluista saatu aineisto. Yhdistämällä tutkimuksen aineistot selvitetään, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin. Aineistojen yhdistämisen avulla selvitetään myös millaisia ajatuksia vaikuttajamarkkinointi ja pikamuodin kulutus herättävät milleniaalikuluttajissa.

## 1.2 Tutkimusote

Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkielman tutkimusotteeksi, sillä sille ominaista on jäsenilemättömän ja luonnollisen aineiston suosiminen. Lisäksi laadulliselle tutkimukselle on ominaista asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen. Laadullisen tutkimuksen kohteena olevat ihmiset ovat avainasemassa tutkittavan aiheen luomissa merkityksissä sekä niiden ymmärtämisessä. (Kallinen & Kinnunen, 2019.) Tutkielma pyrkii ymmärtämään milleniaalikuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja sen rooliin heidän pikamuodin kulutuksessaan. Tarkoituksena on perehtyä kuluttajien suhtautumiseen, eikä niinkään tarkastella kuluttajien pikamuodin kulutusta ulkopuolelta katsottuna. Tutkimus toteutetaan siis kuluttajien näkökulmasta fenomenologishermeneuttisen tutkimusstrategian kautta.

Tutkielman aineistona käytetään kolmea ryhmäkeskustelua, joissa aihetta lähestytään tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta tehdyn haastattelurungon kautta. Aineiston avulla selvitetään, miten kuluttajat suhtautuvat Instagramissa tapahtuvaan pikamuodin

mainontaan sekä sen kulutukseen. Ryhmäkeskustelut on toteutettu yhteensä yhdeksän kohderyhmään kuuluvan milleniaalin kanssa. Keskusteluiden yhdeksän osallistujaa on poimittu mukavuusotannalla, jotta osallistujien kohderyhmään kuulumisen sekä seuraamat vaikuttajat voidaan taata. Ensimmäisen ryhmän osallistujat seuraavat aktiivisesti Martina Aitolehteä, toisen keskustelun osallistujat Linda Juholaa ja kolmannen Sara Sieppiä. Ryhmäkeskustelujen osallistujat ovat valikoitu heidän seuraamiensa vaikuttajien perusteella, ja kunkin ryhmäkeskustelun virikkeenä käytetään seuratun vaikuttajan Instagram postauksia sekä Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentointia koskien sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia. Virikkeiden tarkoituksena on syventää keskustelua aiheesta ryhmäläisten keskuudessa. Vaikuttajat, joita haastateltavat seuraavat valikoituivat virikkeiksi heidän seuraajamäärien sekä markkinoimien tuotteiden pohjalta. Kaikki kolme mainostavat aktiivisesti pikamuotia Instagram tileillään.

Keskusteluiden avulla pyritään pureutumaan tarkemmin kuluttajien suhtautumiseen vaikuttajamarkkinointia ja pikamuotia kohtaan. Aineistonkeruussa käytetyillä tarkentavilla kysymyksillä pyritään saamaan sellaisia näkökulmia esiin, joita tutkimuksen teoriaosuudesta ei noussut. Tarkoituksena on myös saada ymmärrys kohderyhmän pikamuodin kulutuksesta sekä selvittää millaisia suhtautumistapoja vaikuttajamarkkinointi heillä on pikamuotia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tavoitteena on tunnistaa keskusteluiden pohjalta erilaisia milleniaalikuluttajatyyppejä ja luoda ymmärrystä eri tyyppien näkemyksistä ja suhtautumisesta aihealuetta kohtaan.

Aineisto pyritään analysoimaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi valikoitui tutkimuksen analysointimuodoksi, koska sitä voi käyttää niin kirjoitettujen tekstien, haastattelujen kuin nauhoitetun puheen analysointiin. Sen avulla voidaan tunnistaa ja dokumentoida yksilöiden, pienryhmien tai suurten ja monimuotoisten kulttuuriryhmien asenteita, näkemyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Sisällönanalyysin tarkoituksena on analysoida kohderyhmän ryhmäkeskusteluja ja avoimia kysymyksiä

kvalitatiivisen tiedon saavuttamiseksi tutkittavasta aiheesta. Sisällönanalyysin avulla saaduista tuloksista muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset. (Drisko & Maschi, 2016.)

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkittavaan aiheeseen sekä perustellaan aihevalinta. Luvussa esitetään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote sekä tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toinen luku muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Luvussa syvennytään aiempiin tutkimuksiin sekä teoriaan liittyen vaikuttajamarkkinointiin, milleniaaleihin sekä pikamuotiin. Teorian pohjalta on rakennettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys milleniaaleista vaikuttajamarkkinoinnin ja pikamuodin kuluttajina. Viitekehysten avulla saavutetaan tutkimuksen ensimmäinen tavoite.

Tutkimuksen kolmas pääluku esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään valittu lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmä, sekä tarkastellaan aineiston hankinta ja analysointitapaa. Lopuksi metodologia luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa esitetään kootusti tutkimuksen aineiston analysointi ja tulokset. Aineiston pohjalta tehdyn teemoittelun ja tyyppittelyn kautta esitetään löydetyt milleniaalikuluttajatyypit. Teoreettinen viitekehys yhdistetään tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja käydään läpi tutkimuksen löydökset ja tulokset. Tulosten ja tyyppittelyn avulla saavutetaan vastaus tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkimuksen viidennessä luvussa käydään läpi kootusti tutkimuksen johtopäätökset ja keskeisemmät tulokset, sekä käydään läpi liikkeenjohdolliset sekä yhteiskunnalliset

kehitysehdotukset. Tämän lisäksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 Vaikuttajamarkkinointi ja pikamuoti osana milleniaalien kulutustottumuksia**

Tässä luvussa syvennytään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin liittyen tutkimuksen aihealueeseen. Teorialuvun tarkoituksena on vastata tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli luoda tutkielman teoreettinen viitekehys. Tämän tutkielman teorialuku muodostuu neljästä alaluvusta. Ensimmäinen alaluku käsittelee vaikuttajamarkkinointia sen toimintaperiaatteiden, tehokkuuden sekä haasteiden kautta. Toinen alaluku käsittelee pikamuotia ilmiönä sekä kuluttajien suhtautumista pikamuotiin. Lisäksi luvussa käsitellään pikamuotia sosiaalisessa mediassa. Kolmas alaluku käsittelee tutkimuksen kohderyhmää milleniaaleja. Luvussa käsitellään milleniaalien määritelmää sekä milleniaalien kulutustottumuksia. Neljäs alaluku sisältää tutkimuksen teoreettisen viitekehysten milleniaaleista vaikuttajamarkkinoinnin ja pikamuodin kuluttajina.

### **2.1 Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimuotoa, jossa vaikuttajat mainostavat brändien tai yritysten tarjontaa omilla sosiaalisen median sivuillaan. Vaikuttajat edustavat uutta mielipidejohtajien luokkaa, joiden asema on jossain julkisuuden henkilöiden ja ystävien välissä, ja joka on syntynyt sosiaalisen median mahdollisuuksien lisääntyessä. Vaikka vaikuttajat yhdistetään usein milleniaaleihin esimerkiksi vaatetus-, kosmetiikka- ja luksusmatkailukategorioissa, on vaikuttajamarkkinointi kasvattanut viime vuosina suosiotaan myös monissa muissa eri ikäryhmissä ja tuotekategorioissa. Vaikuttaakin siltä, että vaikuttajamarkkinointia pystyy hyödyntämään lähes minkä tahansa aiheen ympärille, jolle on olemassa kuluttajayleisö. (Campbell & Farrell, 2020). Pellisen (2021) mukaan Suomessa vaikuttajien kanavissaan tekemän vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli noin 27,9 miljoonaa euroa vuonna 2020. Yritykset maksavat vaikuttajille korvauksen joko rahalla

tai luontaiseduilla, kuten ilmaisilla tuotteilla, palveluilla, matkoilla tai kokemuksilla (Campbell & Farrell, 2020).

### **2.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteet**

Vaikuttajamarkkinoinnin perustana on, että vaikuttajat houkuttelevat maailmalla jopa miljoonia seuraajia jakamalla heidän päivittäisestä elämästään sisältöä Instagramin ja YouTuben kaltaisille alustoille. Vaikuttajien sosiaalisen median alustat keskittyvät yleensä jonkin tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille kuten muoti, lifestyle, kauneus tai terveys. (Schouten ja muut, 2020, s.259). Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia yhä useammin mainostaakseen tuotteitaan ja palveluitaan sekä kasvattaakseen brändiensä tunnettavuutta (Schouten ja muut, 2020, s. 259). Myös vaikuttajat hyötyvät brändien kanssa työskentelystä ja vaikuttajamarkkinointi on soittautunut erittäin hyödylliseksi sekä sosiaalisen median vaikuttajille itselleen että brändeille (Reinikainen ja muut, 2020).

Tutkimusten mukaan, kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin positiivisesti ja vaikuttajat eivät ainoastaan enää vaikuta suoraan kuluttajien ostopäätöksiin, vaan kuluttajat pitävät vaikuttajamarkkinointia luotettavampana tietolähteenä verrattuna perinteiseen markkinointiin (Schouten ja muut, 2020, s.260). Riihinen (2020) toteaa, että vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampi tapa markkinoida, kuin perinteinen markkinointi siksi, että kuluttajat liittävätkin mainostettavat hyödykkeet heille luotettavan hahmon, eli vaikuttajan, henkilökohtaiseen tarinaan.

Markkinoinnin lähestymiskeinoista vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan osittain siksi, että suuret jälleenmyyjät sekä ymmärtävät että tukevat sitä markkinointikeinona. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajamarkkinointi toimii ratkaisuna kuluttajien yleisimpien myynnin esteiden kumoamisessa ja kiinnittää huomion niihin henkilöihin, jotka vaikuttavat suoraan kuluttajien päätöksentekoon. (Brown & Hayes, 2008.)

Koska vaikuttajat voidaan nähdä ystävinä, brändit voivat hyödyntää näitä läheisiä yhteyksiä houkuttelemalla vaikuttajia mainostamaan tarjontaansa kuluttajille, jotka jo omaksuvat näiden vaikuttajien näkemykset. Etenkin muotibrändit ovat omaksuneet vaikuttajien käytön markkinoinnissaan. Erilaiset kaupalliset yhteistyöt ja mainokset vaikuttajien toteuttamana eri muotibrändien kanssa ovat yleistyneet viime vuosina sosiaalisessa mediassa. (Belance ja muut, 2021.)

Markkinoijille yksi vaikuttajan tärkeimmistä komponenteista on heidän yleisönsä. Vaikuttajayleisö koostuu joukosta kuluttajia, jotka seuraavat vaikuttajan sosiaalisen median sisältöä aktiivisesti. Vaikuttajayleisö tarjoaa arvoa markkinoijille tarjoamalla orgaanista kattavuutta, erityistä kohdistusta ja lisättyä huomiota. Toinen vaikuttajien komponentti on heidän roolinsa kannattajina. Vaikuttajat toimivat viiteryhmänä kuluttajille, joihin he voivat kohdistaa pyrkimystä, tietoa tai kiintymysvetoisuutta. (Campbell & Farrell, 2020.)

Yritysten, jotka käyttävät vaikuttajamarkkinointia on tunnistettava ja luokiteltava kyseiset vaikuttajat omilla markkinoillaan. Tämä ei ole usein yksinkertaista toteuttaa, sillä ei ole olemassa valmista listaa tiettyjen markkinoiden vaikuttajista. Yritykset kohtaavatkin haasteita oikeiden vaikuttajien valinnoissa oman yrityksensä tuotteiden tai palveluiden markkinointiin, sillä sama vaikuttaja saattaa olla myös markkinan sisällä hyödyllinen toiselle yritykselle mutta ei toiselle. (Brown & Hayes, 2008.)

Tässä tutkimuksessa keskitymme suomalaisiin vaikuttajiin, jotka voidaan luokitella makro- ja mikrovaikuttajiksi. *Makrovaikuttajat* ovat vaikuttajia, jotka eivät ole vielä saaneet maailman laajuista julkisuutta, mutta ovat silti erittäin menestyneitä vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Makrovaikuttajaksi voidaan luokitella vaikuttajat, joilla on seuraajia 100 000 ja miljoonan välillä. Makrovaikuttajat saavuttavat vahvan sitoutumisasteen ja voivat valjastaa seuraajansa huomattavaan brändin näkyvyyteen, mutta silti he saavat tyypillisesti alhaisemman hinnan postausta kohti verrattuna mega- ja julkkisvaikuttajiin. Makrovaikuttajat voivat siten tarjota brändeille hyvän-hintalaatu -

suhteen. *Mikrovaikuttajat* taas ovat tarpeeksi menestyviä tehdäkseen uran vaikuttajana, mutta he ovat pienempiä kuin makrovaikuttajat sekä mittakaavaltaan että laajuudeltaan. Heidän yleisönsä on yleensä paikallistunut maantieteelliseen sijaintiinsa, ja suurin osa heidän tuloistaan tulee affiliate-link-ohjelmista tai satunnaisista kumppanuuksista tuotemerkkien kanssa. Sisällöntuotanto onkin vaikuttajan roolin näkyvin osa. (Campbell & Farrell, 2020.)

Vaikuttajista on tulossa julkiksia omilla oikeuksillaan; heidät usein tunnistetaan ja lähestytään kadulla, ja heitä ihaillaan heidän tyyliinsä ja mielipiteidensä vuoksi. Monet kuluttajat virittyvät päivittäin katsomaan vaikuttajia, joita he pitävät viihteen ja inspiraation lähteenä. Koska mainoksilla on suuremmat mahdollisuudet menestyä, kun kuluttajat pitävät niitä viihdyttävänä, vaikuttajamarkkinointi on mainostajille mahdollisuus tavoittaa sitoutuneita ja vastaanottavaisia yleisöjä. (Campbell & Farrell, 2020.)

### **2.1.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus**

Yhä useampi akateeminen tutkimus tutkii vaikuttajamarkkinoinnin etuja ja prosesseja sekä sen vaikutusta kuluttajien suhtautumiseen eri brändejä, tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Vaikuttajat vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostoaikeisiin vaikuttajien alustoillaan mainostamiin tuotteisiin ja brändeihin. Etenkin muotibrändejä käsittelevät blogikirjoitukset ja postaukset eri alustoilla saattavat johtaa parempaan brändiasenteeseen ja lisääntyneeseen ostoaikeeseen verrattuna muihin markkinointimuotoihin. (Schouten ja muut, 2020, s.260.)

Mitä henkilökohtaisempi tarina johon mainos liittyy, sitä tehokkaampaa markkinointi on. Mainostajien etsiessä uusia tapoja vaikuttaa perinteisen markkinoinnin ulkopuolella, yhä useammat julkisuudessa työskentelevät henkilöt työskentelevät samalla myös somevaikuttamisen kentällä. (Riihinen, 2020.) Perinteisempien julkisuuden henkilöiden kuten artistien käyttöön markkinoinnissa suhtaudutaan usein



kriittisemmin kuin vaikuttajien käyttöön markkinoinnissa. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat arvioivat todennäköisesti positiivisesti heidän uskottavana pitämien ihmisten suosittamia brändejä ja tuotteita (Schouten ja muut, 2020, s. 261). Schoutenin ja muiden (2020, s.271) tekemä tutkimus vahvistaa, että vaikuttajien suositukset tuotteista ovat tehokkaampia tuotteiden tarkoituksen osalta, kuin sellaisten mainosten, joissa esiintyy muunlainen julkisuuden henkilö.

Kuluttajien positiivinen suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin johtuu siitä, että kuluttajien ja vaikuttajien välillä on luottamussuhde ja kuluttajat kokevat samaistuvansa vaikuttajiin. Schoutenin ja muiden (2020, s.259) mukaan vaikuttajien kasvaneen suosion syynä on se, että vaikuttajat ovat onnistuneet brändäämään itsensä asiantuntijoiksi eri sosiaalisen median alustoilla. Myös Reinikaisen ja muiden (2020) mukaan sosiaalinen ja fyysinen vetovoima, luotettavuus, samankaltaisuus, asiantuntemus, kyky rakentaa kuvitteellisia suhteita seuraajien kanssa, sekä vaikuttajan koettu aitous vaikuttavat vaikuttajien suosioon ja uskottavuuteen eniten.

Samankaltaisuuden ja julkisuuden henkilön tai vaikuttajan tietämisen tunne, joka syntyy median käytöstä, on asia, johon useimmat ihmiset ainakin samaistuvat anekdoottisesta näkökulmasta. Tämä niin sanottu *parasosiaalisen vuorovaikutuksen* käsite on ollut olemassa viestinnässä ja mediatutkimusta useiden vuosikymmenien ajan. (Giles, 2010.) Parasosiaaliset vuorovaikutukset ovat kuvitteellisia suhteita mediaesiintyjiin, jotka alkavat viettämällä aikaa esiintyjän kanssa median kulutuksen kautta ja joille on ominaista havaittu suhteen kehittyminen esiintyjään ja esiintyjän hyvä tunteminen. (Reinikainen ja muut, 2020.) Koska vaikuttajien nähdään olevan "tavallisia ihmisiä", kuluttajat kokevat vaikuttajien kanssa samankaltaisuutta. Schoutenin ja muiden (2020, s. 273–274) mukaan havaittu samankaltaisuus ja toivottu identifiointi välittävät suhdetta kuluttajatyypin ja asenteen välillä mainokseen, tuotteeseen ja ostoaikeeseen. He jatkavat, että muotituotteiden markkinointi voi antaa kuluttajalle mahdollisuuden tuntea samankaltaisuutta enemmän kuin esimerkiksi kauneustuotteiden markkinointi. Tämä samankaltaisuuden tuntemus voi niin ikään

johtaa korkeampaan ostoaikeeseen. Schoutenin ja muiden (2020, s.273–274) mukaan kun suositeltu tuote ei saa kuluttajaa tuntemaan itseänsä samankaltaiseksi kuin vaikuttaja, tuotteiden suosittelu ei ole yhtä tehokasta kuin silloin, kun suositeltu tuote saa kuluttajan tuntemaan itsensä vaikuttajan kanssa samanlaiseksi. He toteavat, että kuluttajat voivat muotituotteiden ostamisen myötä kokea olevansa yhtä muodikkaita kuin vaikuttaja, kun taas kosmetiikkatuotteiden kohdalla kuluttajat voivat ajatella, että he eivät tule yhtä kauniiksi kuin vaikuttaja käyttämällä samaa kosmetiikkatuotetta.

Naiset kuluttajina ovat alttiimpia kopioimaan vaikuttajien tyyliä ja taipuvaisempia ostamaan tavaroita, jotka tulevat heille tunnetuiksi heidän pitämien julkisuuden henkilöiden tai vaikuttajien kautta. (Djafarova & Rushworth, 2017, s.5–6.) Tämän kaltaisen hyväksynnän hakemisen ja ostoalttiuden hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on tarkoitus lisätä arvoa tuotemerkillä, tuotteelle tai palvelun tarjoajille. Myös Schoutenin ja muiden (2020, s.274) tutkimus osoittaa, että kuluttajat samaistuvat enemmän vaikuttajiin kuin muihin julkisuuden henkilöihin, tuntevat olevansa samankaltaisempia vaikuttajien kuin julkisuuden henkilöiden kanssa ja luottavat vaikuttajiin enemmän kuin muihin julkisuuden henkilöihin.

### **2.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet**

Vaikka vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä olevan hyvin tehokas tapa markkinoida, on vaikuttajamarkkinoinnissakin omat haasteensa. Riihisen (2020) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin alkuaikoina seuraajat eivät suhtautuneet vaikuttajien tekemiin mainoksiin yksiselitteisen positiivisesti. Kaupallisten yhteistöiden ja mainoksien nähtiin rikkovan aitoutta, johon vaikuttajien sisällön vetovoima perustui. Hän jatkaa, että kysymys on jokseenkin myös sukupolvieroista: Nuoremmat ovat tottuneet sosiaalisen median kaupallisuuteen, kun taas vanhemmat sukupolvet saattavat suhtautua kriittisemmin uusiin markkinointimuotoihin. Suhtautuminen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi myös pikamuotiin riippuu paljon kuluttajan iästä.

Vaikuttajamarkkinointi kohtaa myös haasteita liittyen vaikuttajien uskottavuuteen. Kuluttajien tuntiessa vaikuttajat paremmin ovat he myös skeptisempiä epäaitojen vaikuttajien markkinointikampanjoiden suhteen. Vaikuttajamarkkinoinnin aitouden lisäksi yritysten on tunnistettava epäeettisiä vaikuttajia, jotka väärentävät seuraajamääriään sekä kuluttajien sitoutumisasteita. Yritysten on tänä päivänä valittava vaikuttajansa hyvin perusteellisesti, jotta he löytävät sopivan vaikuttajan tuotteelleen sekä oikeanlaisen yhteistyökampanjan, joka on yhdenmukainen sekä vaikuttajan että yrityksen tuotteen brändin kanssa. (Belance ja muut, 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta huolimatta, Schoutenin ja muiden (2020, s.271) tekemä tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnilla ei nähty olevan vaikutusta kuluttajien asenteen muuttumiseen mainosta tai mainostettavaa tuotetta kohtaan. Vaikka tutkimuksen osallistujat ostavatkin todennäköisemmin tuotteita vaikuttajalta, he eivät pidä vaikuttajien mainoksista ja vaikuttajien mainostamista tuotteista enemmän kuin muunlaisten julkisuuden henkilöiden mainoksista.

## 2.2 Pikamuoti

Käsite pikamuoti viittaa massatuotettuihin vaatteisiin, jotka ovat edullisia kustannukseltaan ja jotka usein jäljittelevät tämänhetkisiä luksusmuotitrendejä (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, s.55). Ozdamar Ertekin ja Atik (2015, s.54) toteavat, kuinka aikaisemmin kalliina pidettyjä tuotteita, jotka oli suunniteltu kestämään ja joita voitiin korjata ja muuttaa tarpeen mukaan, on sittemmin alettu pitää kertakäyttötuotteena, jonka laatuun ja ammattitaitoon on kiinnitetty vain vähän huomiota. Ennen vaatteet eivät olleet ainoastaan kulutushyödyke, vaan niiden oli tarkoitus kestää aikaa. Kuluttajien suhtautumiseen vaatteita kohtaan on vaikuttanut moni tekijä. Esimerkiksi Ozdamar Ertekinin ja Atikin (2015, s. 54) mukaan erityisesti nuoremmilla kuluttajilla ympäri maailmaa on hyvin vähän tietotaitoa kotiompelamisesta ja vaatteiden korjaamisesta. He jatkavat, että tämä on asenne, joka on muuttunut viimeisen 60 vuoden aikana merkittävästi, sillä vielä 1960-luvulla

kotiompelu ja vaatteiden korjauskäytännöt olivat hyvin laajalle levinneitä taitoja. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan pikamuotia ilmiönä, kuluttajien suhtautumista pikamuotiin sekä sitä, miten pikamuoti näkyy sosiaalisessa mediassa.

### **2.2.1 Pikamuoti ilmiönä**

Tänä päivänä yksi isoimmista vaatimuksista kuluttajilla muotia kohtaan on nopeus. Tämä nopeuden vaade on yksi tärkeimmistä muotiteollisuuden ominaisuuksista tänä päivänä. Tämän seurauksena, muodin kiertokulku on tippunut kolmesta-kahdeksaan viikkoon, ja pikamuotiketjujen mallistot vaihtuvat kahden-kolmen viikon välein. (Ozdamar Ertekin & Atikin, 2015, s.55.) Tämä tarkoittaa, että pikamuotiketjut tarjoavat keskimäärin 20 erilaista mallistoa vuosittain. Myös Joy ja muut (2020, s. 55) toteavat, että pikamuodin alhaiset hinnat tekevät siitä hyödykkeen, joka on lähes kaikkien yhteiskuntaluokkien ulottuvilla. He jatkavat, että muodin saatavuuden nopeus vetoaa moniin kuluttajiin, ja muuttuvat mallistot, suuret valikoimat ja limited edition mallistot tekevät pikamuodista tänä päivänä houkuttelevan kulutuskohteen. Pikamuoti perustuukin toistuvaan kulutukseen ja impulssiostoksiin, mikä synnyttää kiireellisyyden tunteen ostamisen yhteydessä (Niinimäki ja muut, 2020).

Vaikka nykyinen muotijärjestelmä on edullinen ja trendiherkkä kuluttajille ja kannattava erityisesti suurille jälleenmyyjille, se herättää paljon eettisiä kysymyksiä. Muodin nopeus ei sinänsä ole epäeettistä tai ympäristölle haitallista, vaan ongelma syntyy sen tuotannon nopeudesta ja ostajien sekä myyjien ahneudesta (Joy ja muut, 2020, s.55.) Pikamuoti saastuttaa maailmanlaajuisesti enemmän kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Saastuttamisen syynä on se, että pikamuodin kierrättäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa suurille tuottajille ja jälleenmyyjille. (Asikainen, 2018.) Rapin (2020) tuo esiin, että teollisuusalan pikamuodin osuus globaaleista päästöistä on toiseksi suurin öljyteollisuuden jälkeen. Pikamuodin ympäristöhaittojen yksi suurimmista saastuttavista tekijöistä on vaate- ja tekstiilijäte. Hiilamon (2019) mukaan suomalaisille kertyy keskimäärin noin 17 kiloa vaate- ja tekstiilijätettä vuosittain.

Laajasti julkisuuteen tulleista ympäristövaikutuksista huolimatta pikamuoti teollisuusalan jatkua kasvuaan pikamuodin kasvavan suosion vuoksi (Niinimäki ja muut, 2020).

Nykyistä muotiteollisuutta ohjaa nopeus, muutos, vanhentuminen ja kertakäyttöiset trendit. Näitä muotiteollisuuden ajureita pystytään kuitenkin uudelleen ohjaamaan vastuullisempaan suuntaan. Kuluttajien tulisi edistää vähemmän kulutuslähtöisiä elämäntapoja elämänlaadun parantamiseksi sekä kulutuksen hyötyjen ja kustannusten huomioon ottamiseksi. Tämä haastaisi vahvasti yhteiskuntamme tämänhetkisen kulutuslähtöisen hallitsevan sosiaalisen paradigman. Tämän hallitsevan paradigman muutos vaatisi kuitenkin instituutioiden muutosta ja uhrauksia sekä kuluttajilta että pikamuodin tuottajilta. (Ozdamar Ertekin & Atek, 2015, s.53–54.) Myös H&M (2020) vastuullisuusraportissa toistuu ajatus siitä, kuinka tänä päivänä teollisuuden kohtaamat haasteet sekä ilmastokriisi ovat liian suuria yhden yrityksen ratkaistavaksi. Kuluttajien vastuuta etenkin pikamuodin ympäristöhaittojen vähentämisessä ei voi vähätellä. Gwozdzin ja muiden (2017, s. 1–2) mukaan kuluttajien tulisi tutkia miten tiheään tahtiin, kuinka ja millaisista materiaaleista valmistettuja vaatteita he ostavat. Heidän mukaansa kuluttajat vaikuttavat myös tuotteen kierrätykseen ja kuinka pitkään sitä käytetään. Niin sanottu hidas muoti onkin noussut vaihtoehtoisena markkinana pikamuodin rinnalle.

Slow fashion on tänä päivänä nähtävissä kuluttajien muuttuneina kulutuskäytänteinä. Ertekin ja Atek (2015, s.58) tuovat esiin, kuinka monet kuluttajat tänä päivänä ostavat vähemmän mutta arvokkaampia tuotteita. He jatkavat, että hidas suunnittelu mahdollistaa rikkaamman vuorovaikutuksen ja vahvempia siteitä suunnittelijoiden, tuottajien, vaatteiden ja käyttäjien välillä. Lisäksi vaatteiden uusiokäyttö ja korjauskäytänteet ovat nostaneet suosiotaan viime aikoina. Käytettyjen vaatteiden myynnin on ennustettu kaksinkertaistuvan seuraavan viiden vuoden aikana (TredUp, 2021). Myös Suomeen on viime vuosina avattu kirpputoreja ja vintage-myyvälöitä. Pienempien liikkeiden lisäksi myös isommat tavaratalot kuten Stockmann myyvät

second hand vaatteita yhteistyössä Relove second hand-shopin kautta (Haapala, 2022). Kuluttajille haasteen luo se, ettei käytettyjä vaatteita myyvien liikkeiden laajaa valikoimaa löydy kaikkialla Suomesta, vaan se painottuu suurempiin kaupunkeihin. (Rapin, 2020.) Myös pikamuotiketjut ovat lanseeranneet second hand-liikkeitä ja vaatelainaamoja. Esimerkiksi H&M Group on lanseerannut palvelun, joka mahdollistaa vaatteiden vuokrauksen H&M Groupin eri tuotemerkeiltä. Palvelu on otettu käyttöön Kiinassa, jossa se rajoittuu tuotemerkkiin COS. Myös Tukholman lippulaivamyymälästä on mahdollisuus vuokrata Conscious Exclusive malliston tuotteita (Kaupan liitto, 2020). Pientuotannon, perinteisten käsityötekniikoiden, paikallisten materiaalien ja markkinoiden hitaan kulttuurin sanasto, joka on osoittautunut ruoassa menestyneeksi, tarjoaa Fletcherin (2015) mukaan yhdenlaisen ratkaisun pikamuodin ongelmiin. Tämän kaltainen muutos haastaisi hänen mukaansa pikamuodin massatuottamisen ja nopean kulutuksen tyylin.

### **2.2.2 Pikamuotiin suhtautuminen**

Vaatteiden ostamiseen suhtautumisessa on tapahtunut myös suuria muutoksia viimeisen 20 vuoden aikana. 2000-luvun alussa pikamuotiketjujen yleistyessä voitiin nähdä halvemmalla ostaminen tyylikkäänä. Kuluttajien lisääntyvä tietoisuus pikamuodin epäeettisyydestä on johtanut siihen, että halpoja vaatteita ja niiden ostamista ei nähdä enää tyylikkäänä. Samaan aikaan jälleenmyyjät ja kuluttajat kuitenkin omistavat enemmän vaatteita, kuin koskaan aikaisemmin. (Hiilamo, 2019.)

Suomalaisen työn liiton (2019) tekemän tutkimuksen mukaan, suomalaiset nuoret haluavat ostaa kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Vastuullisuus ja ympäristön suojele tulevat tutkimuksen mukaan näkymään yhä vahvemmin kuluttajien ostopäätöksissä tulevaisuudessa. Tutkimus osoittaa, että nuoremmat sukupolvet ovat paljon kriittisempiä tuotteiden ja tuotemerkkien luomia brändimielikuvia kohtaan kuin vanhemmat sukupolvet. Hahto (2020) tuo esiin artikkelissaan, että kuluttajat kokevat

hyväksyntää kulutuksestaan silloin, kun kulutus kohdistetaan kotimaisiin, vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin, kun taas pikamuodin kulutusta ei pidetä hyväksyttävänä.

Pikamuotiin suhtautumisessa voidaan myös nähdä sukupuolieroja. Suomalaisen työn liiton (2019) tekemän tutkimuksen mukaan, naiset kokevat vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä useammin kuin miehet. Myös Djafarovan ja Rushworthin (2017, s.5–6) tutkimuksen mukaan irrationaalisten ja impulssiostosten uskotaan tyydyttävän sosiaalisen hyväksynnän ja arvostuksen tarvetta, ja niitä pidetään nautinnollisempina ostopäätöksiä kuin tarkemmin harkittuja ostopäätöksiä. Tutkimuksen mukaan naiset ovat alttiimpia tälle sosiaaliselle vaikutukselle kuin miehet.

Rapinin (2020) mukaan, pikamuoti on mahdollistanut kuluttajille tavan kuulua joukkoon. Koska vaatteet luovat ensivaikutelman, pystyy niiden avulla vaikuttamaan muiden näkemykseen itsestä, sosiaalisesta statuksesta sekä yhteenkuuluvuudesta. Hiilamon (2019) mukaan, vaatteilla rakennetaan identiteettiä ja toisaalta niiden ostamisella saatetaan myös hakea tunne-elämyksiä. Hän jatkaa, että tutkimuksien mukaan edullisten vaatteiden ostaminen aiheuttaa osassa kuluttajia hyvän olon tunnepiikin.

### **2.2.3 Pikamuoti sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median kasvun myötä on syntynyt tuhansia nettiuutisryhmiä ja online chat huoneita, jotka vaikuttajat kuluttajien ostopäätösiin. Tämä on ollut hyödyllistä myös tiettyjä yrityksiä ja brändejä kohtaan, sillä mikäli suuri joukko online-käyttäjiä suhtautuu positiivisesti tiettyjä brändejä kohtaan, kasvattaa se brändien uskottavuutta. Sosiaalisen median eri kanavat ja keskustelupalstat vaikuttavat kuluttajien päätöksentekomallin jokaiseen eri vaiheeseen. (Elram & Steiner, 2015.)

Sosiaalisen median kasvun myötä "muotitietoinen" henkilö on nopeammin tietoinen uusista muotitrendeistä ja tyyleistä, jonka vuoksi myös pikamuotiketjut hyödyntävät eri sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan. Sosiaalisessa mediassa monet suositut kanavat heijastelevat viimeisimpiä vaatetrenejä ja houkuttelevat kuluttajaa tekemään nopeita ostopäätöksiä (Versus, 2021). Myös erilaiset alennuskampanjat sekä alennuskoodit ovat yleistyneet paljon viime vuosina sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kasvun myötä myös pikamuotiketjujen verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan. Yksi syy vaatealan koventuneeseen kilpailuun on markkinoille tulleet lukuisat verkkokaupat, jotka ovat entisestään kasvattaneet saatavilla olevien vaatteiden tarjontaa. Nettishoppailun tuoman helppouden ja nopeuden myötä brändit tuottavat jatkuvasti enemmän vaatemallistoja. (Niinimäki ja muut, 2020.) Verkkokauppojen suosiosta kertoo esimerkiksi verkkokauppa Zalandon liikevaihdon 15 % kasvu vuosien 2018–2019 aikana (Hiilamo, 2019). Monet pikamuotiketjut linkittävätkin verkkokauppojen tuotetiedot sosiaalisen median julkaisuihin, jolloin kuluttajat voivat nappia painamalla päästä ketjujen sosiaalisen median alustoilta suoraan verkkokauppaan tekemään oston.

## 2.3 Milleniaalit

Tässä aluvussa käsitellään milleniaaleja, heidän määrittelyään sekä kulutustottumuksia. Alaluku on jaettu kahteen eri alalukuun, joista ensimmäisessä käsitellään milleniaalien määrittelyä ja syvennytään tarkemmin milleniaalien eri ominaisuuksiin sukupolvena. Toisessa aluvussa käsitellään milleniaalien kulutustottumuksia sekä tarkastellaan milleniaaleja kuluttajina.



### 2.3.1 Milleniaalien määrittely

Jokaisella sukupolvella on omat ominaisuutensa. Maailman muutokset ovat vaikuttaneet heihin ja päinvastoin eri sukupolvet ovat muuttaneet maailmaa. (Ordun, 2015.) Termi millenniaali tarkoittaa ihmisiä, jotka ovat saavuttaneet aikuisuuden noin 2000-luvulla. Tarkka rajaus millenniaali-sukupolven iälle vaihtelee lähteestä toiseen. Esimerkiksi Lee ja Kotler (2016) määrittelevät millenniaalit vuosina 1980–2000 syntyneisiin, kun taas Omar (2016) määrittelee millenniaaleiksi vuosina 1981–1990 luvun puolivälissä syntyneet. (Moreno ja muut, 2017). Tässä tutkimuksessa käytämme Junkerin ja muiden (2016) käyttämää rajausta, jossa millenniaaleiksi luokitellaan vuosina 1980–2000 syntyneet. Y-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka ei tarvitse auktoriteettia päästäkseen käsiksi tietoihin, mikä on johtanut ainutlaatuiseen ja edistyneeseen työntekijöiden joukkoon. Millenniaalit ovat ensimmäinen maailmanlaajuinen sukupolvi, joka yhdistää Internetin ja sosiaalisen median. (Ordun, 2015.)

Sukupolvena millenniaalit ovat kuluttajina trenditietoisia ja kokeilunhaluisia. Millenniaaleille arvomaailman jakaminen heidän suosimien yritysten kanssa on heille tärkeää, ja sen takia heidän sitouttamisensa voi olla markkinoijan näkökulmasta haastavaa. Millenniaaleille tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus ja ympäristön suojelu. (A-lehdet, 2020.) Millenniaali sukupolvi on kasvanut teknologian kehityksen kanssa, Internetin, mobiiliviestinnän ja sosiaalisen median kehittyessä osaksi heidän jokapäiväistä elämäänsä. (Junker ja muut, 2016.) Heitä luonnehditaankin hyvin sopeutuneiksi teknologian käyttäjiksi, joka heijastuu heidän jokapäiväisessä elämässään, arvoissaan, elämäkokemuksissaan, motivaatioissaan ja ostokäyttäytymisensä. (Moreno ja muut, 2017.) Millenniaaleille nämä teknologiset innovaatiot ovat merkitykseltään enemmän kuin ainoastaan tiedon ja viihteen lähde, ja modernin teknologian käyttö erottaa heidät aikaisemmista sukupolvista (Ordun, 2015).

Millenniaaleista tehdyn kirjallisuuden tarkastelu viittaa siihen, että millenniaalit "haluavat kaiken" ja "haluavat sen nyt", hyvän palkan ja edut, nopean etenemisen, työn

ja perhe-elämän tasapainon, mielenkiintoisen ja haastavan työn sekä haluavat antaa panoksensa yhteiskunnallisesti. Tämä juontaa juurensa milleniaalien nuoruuteen, jossa kannustava kasvatusta nosti suosiotaan. (Ordun, 2015.)

### 2.3.2 Milleniaalien kulutustottumukset

Milleniaalikuluttajien ikähaarukan jakautuessa moniin eri aikakausiin aina 80-luvulta 90-luvun loppuun, on heidän kulutuskäytäntöjensä tarkastellessa otettava huomioon mihin sukupolven ikähaarukkaan tarkasteltava kuluttaja tai ryhmä sijoittuu. Milleniaalien ikähaarukan alkupää, vuosina 1980–1985 syntyneet, ovat eläneet lapsuutensa sellaisena aikana, kun pikamuotiketjut eivät vielä olleet rantautuneet Suomeen. Esimerkiksi H&M avasi ensimmäiset liikkeensä Suomeen vuonna 1997 (Bäckgren, 2021). Tämä tarkoittaa, että milleniaalien ikähaarukan loppu päässä vuosina 1995–2000 syntyneet milleniaalit eivät välttämättä muista aikaa, jolloin pikamuotia ei olisi myyty Suomessa. Tämä on vaikuttanut paljon myös milleniaali-ikäryhmän sisällä kulutuskäytäntöihin ja siihen, miten kulutukseen suhtaudutaan. Milleniaali sukupolven alkupää on elänyt hyvin erilaisessa kulutuksen maailmassa ja yhteiskunnassa kuin milleniaalien loppupää (Moreno ja muut, 2017). Milleniaaleista seuraava sukupolvi, joka kattaa vuonna 2000–2015 syntyneet, muodostavat Z-sukupolven (Tallholm, 2021). Z-sukupolvelle ominaista on tukeutua enemmän vaikuttajiin kuin perinteiseen markkinointiin, ja valtaosa heistä on tehnyt ostopäätöksen jostain tuotteesta vaikuttajamarkkinoinnin tai sosiaalisen median vaikuttajan suosituksesta. Tähän on vaikuttanut myös se, että he ovat ensimmäinen sukupolvi, jotka eivät tunne maailmaa ennen älypuhelimia ja nettiä. (A-lehdet, 2020.) Milleniaalit, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolen välin jälkeen voidaankin nähdä enemmän samankaltaisuutta Z-sukupolven kulutuskäytännöissä ja arvoissa suhteessa vanhempiin ikäluokkiin.

Milleniaalikuluttajilla on myös hyvin ainutlaatuinen asenne brändeihin. Useimpien milleniaalien merkkiuskollisuuden puute johtuu mahdollisesti siitä, että he joutuivat kasvaessaan alttiiksi useammille erilaisille mainonnan muodoille ja kampanjoille. He

ovat brändiuskoisia ainoastaan silloin kun he luottavat brändiin. (Ordun, 2015.) Trendien suosiminen on milleniaalikuluttajien kulutuskäytänteistä kaikkein erottuvin. Sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin minkään muun sukupolven. Ordunin (2015) mukaan, milleniaalit saattavat luottaa seuraamiensa vaikuttajien suosituksiin jopa enemmän kuin omien ystäviensä suosituksiin.

Hahto (2021) kuvailee milleniaalikuluttajien olevan keskiluokkaisia, koulutettuja ja kulutuskriittisiä ihmisiä. Hän jatkaa, että milleniaalikuluttajat viestittävät vastuullisuutta, mutta toisaalta heidän kulutustaan ohjaa pyrkimys pukeutua ajankohtaisesti, viimeisimpien trendien mukaisesti. Milleniaalikuluttajien aatteiden ja tekojen välillä voidaan nähdä ristiriita. Kuluttajat viestittävät vastuullisuutta ja ovat kulutuskriittisiä, mutta heidän pyrkimyksensä eivät tue tätä. Tämä on nähtävissä kulutuksen lisääntymisessä. Karvinen (2019) kuvailee artikkelissaan, että suurin osa suomalaisista haluaisi tehdä muutoksen ostokäyttäytymiseensä, mutta ajatusmaailmasta tekoihin siirtyminen nähdään haastavana. Myös Ozdamar Ertekin ja Atek (2015, s.53–54) toteavat, että kulutuslähtöisen ajattelutavan muuttaminen vaatii kuluttajilta uhrauksia, joita kuluttajat enenevässä määrin eivät ole olleet vielä valmiita tekemään. Milleniaalien ostokäyttäytymisessä on kuitenkin nähtävissä muutos vastuullisempaan suuntaan. ThredUp:in (2021) jälleenmyyntiraportin mukaan, yli 40 % milleniaali ja Z-sukupolven kuluttajista ovat ostaneet käytettyjä vaatteita viimeisen 12 kuukauden aikana.

Milleniaalit valitsevat ja kuluttavat tuotteita, jotka auttavat heitä määrittelemään, keitä he ovat, mikä on heille tärkeää ja mitä he arvostavat elämässä. He myös ilmaisevat pukeutumisellaan omaa persoonallisuuttaan tai imagoaan. Milleniaalikuluttajat omaavat tietämystä vähittäiskauppioiden, tuotteiden ja tuotemerkkien uusimmista trendeistä, mielikuvista ja maineesta ja hyödyntävät tätä tietämystä tullakseen asiantuntijoiksi tai johtajiksi vertaistensa keskuudessa. (Ordun, 2015.)

## 2.4 Milleniaalit pikamuodin ja vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajina

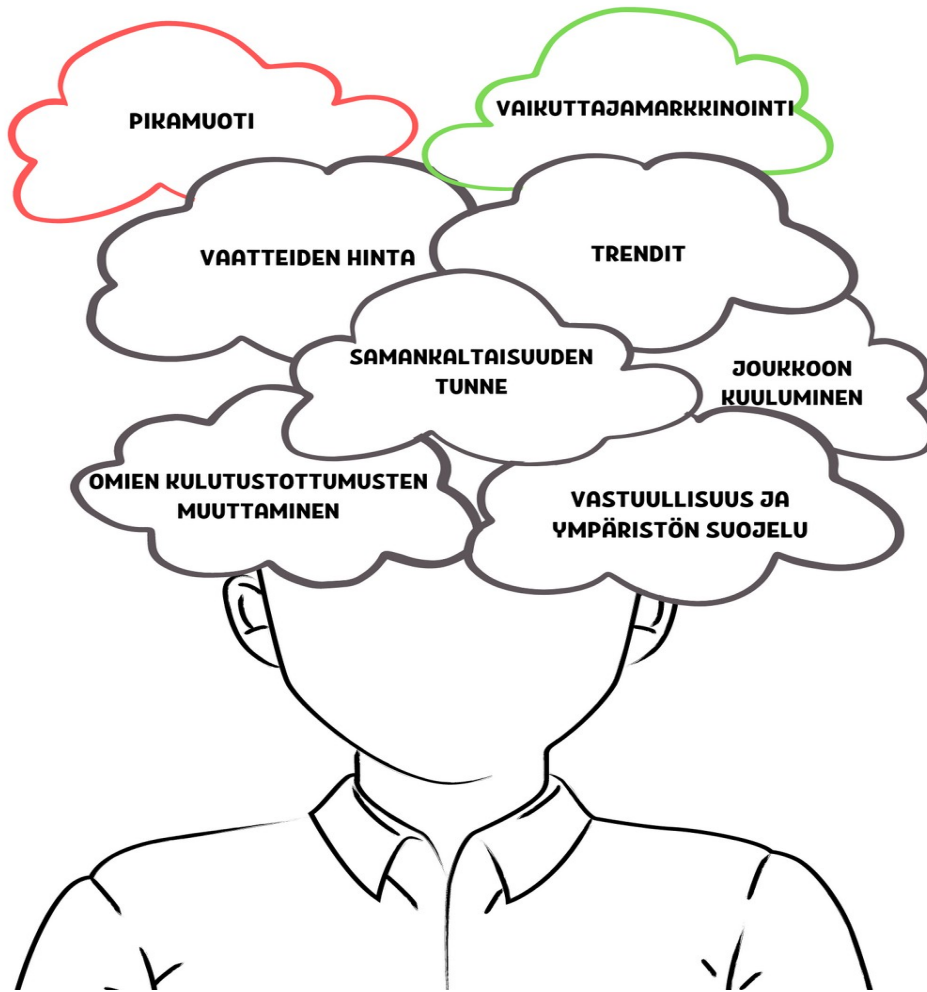
Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuudessa käsitellyt käsitteet ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen luomalla viitekehys milleniaaleista pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina. Teoreettinen viitekehys rakentuu käsittelemällä milleniaalien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä ovat vaikuttajamarkkinointi, pikamuoti sekä milleniaalikuluttajat.

Tutkimuksen teorian perusteella rakentuu pohja sille, että kuluttajat suhtautuvat pääosin *vaikuttajamarkkinointiin* positiivisesti. Teorian perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla on jokseenkin suuri vaikutus kuluttajien kulutukseen. Tähän isona syynä voidaan teorian pohjalta nähdä olevan samankaltaisuuden tuntemus (Schouten ja muut, 2020). Vaikuttajamarkkinointiin myös suhtaudutaan positiivisemmin kuin perinteiseen markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, ja sen pohjalta tehdään useammin ostopäätöksiä kuin perinteisen markkinoinnin pohjalta (Riihinen, 2020). Myös milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin on positiivista. Etenkin nuoremmat sukupolven edustajat ovat tottuneet sosiaalisen median kaupallisuuteen. Nuoremmat sukupolven edustajat myös tukeutuvat vaikuttajamarkkinointiin enemmän ja tekevät useammin ostopäätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin perusteella (A-Lehdet, 2020).

Teoriasta on tulkittavissa, että tänä päivänä kuluttajat suhtautuvat pikamuotiin on kriittisesti. Vastuullisuus ja ympäristön suojeleminen ovat näkyviä teemoja tänä päivänä kuluttajien vaatimuksissa (Hahto, 2021). Vaikka kuluttajat suhtautuvat pikamuotiin kriittisesti, monet kuluttajat eivät ole olleet valmiita uhraamaan omia kulutuskäytänteitään pikamuodin eettisyys ongelmista ja ympäristöhaitoista huolimatta (Karvinen, 2019). Pikamuodin kuluttaminen Suomessa on kasvussa, ja uusia pikamuotiketjuja tuodaan ja avataan Suomeen. Vastuullisuus ja ympäristön suojeleminen tulevat kuitenkin Suomalaisen työn liiton (2019) tekemän tutkimuksen mukaan

näkymään yhä vahvemmin kuluttajien ostopäätöksissä tulevaisuudessa. Koska milleniaalit voidaan nähdä trenditietoisina kuluttajina, joille vastuullisuus ja ympäristön suojeleminen on tärkeää, voidaan nähdä, että he suhtautuvat sukupolvena pikamuotiin kriittisesti. (A-Lehdet, 2020.) Suhtautuminen pikamuotiin riippuu kuitenkin paljon milleniaalin iästä. Nuoremmat sukupolvet ovat paljon kriittisempiä pikamuotia kohtaan kuin vanhemmat sukupolvet (Riihinen, 2020). Milleniaalien kulutuskäytännöistä on kuitenkin nähtävissä, ettei kriittinen suhtautuminen pikamuotia kohtaan estä heitä kuluttamasta sitä. Milleniaalikuluttajien kulutuskäytännöissä on kuitenkin nähtävissä muutosta vastuullisempaan suuntaan, ja etenkin käytettyjen vaatteiden ostamisen on nähty lisääntyvän viime vuosina (ThredUp, 2021).

Milleniaalikuluttajat kohtaavat paljon ristiriitoja vaikuttajamarkkinoinnin sekä pikamuodin kulutuksessa (ks kuvio 1). Toisaalta pikamuoti mahdollistaa kuluttajille tavan kuulua joukkoon (Rapin, 2020), kun taas toisaalta pikamuodin kulutusta ei pidetä hyväksyttävänä (Hahto, 2021). Milleniaalikuluttajat viestittävät vastuullisuutta, mutta toisaalta heidän kulutustaan ohjaa pyrkimys pukeutua trendikkäästi ja kuulua joukkoon (Hahto, 2021). Vaikuttajilla voidaan nähdä olevan suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Schouten ja muut, 2020). Tästä johtuen vaikuttajamarkkinoinnin rooli milleniaalien pikamuodin kulutuksessa on jokseenkin suuri.



**Kuvio 1.** Milleniaalit pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina

Teorian myötä voidaan todeta, että vaikuttajien markkinoimilla tuotteilla pystytään vaikuttamaan ihmisten suhtautumiseen eri tuotteita ja brändejä kohtaan suhteellisen paljon. Tästä johtuen vaikuttajat, jotka markkinoivat eettisempiä tuotteita, saattavat muuttaa seuraajiensa suhtautumista pikamuotia kohtaan kriittisemmäksi, kun taas pikamuotia mainostavat vaikuttajat saattavat saada aikaan seuraajiensa pikamuodin kulutuksen lisääntymistä. Tässä tutkimuksessa keskitymme tarkastelemaan vaikuttajia, jotka mainostavat pikamuotia aktiivisesti Instagram tileillään. Kuvio 1 havainnollistaa milleniaalikuluttajia yhtenä joukkona, mutta tutkimuksen empiriassa tarkastellaan tämän lisäksi myös millaisia eroja milleniaalikuluttajissa on havaittavissa aineiston pohjalta tunnistettujen kuluttajatyypien kautta.

Tutkielman seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja esitellään valittu lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmä, sekä syvennyttään tarkemmin kerättyyn aineistoon ja aineiston hankintatapoihin.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin tutkielman metodologisia valintoja. Luku jakautuu viiteen eri alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään tutkielman tutkimusotteeseen ja valittuun tutkimusstrategiaan. Toisessa alaluvussa käsitellään ryhmäkeskustelua aineistonkeruumenetelmänä ja perustellaan sen valintaa. Kolmas kappale käsittelee tutkimusaineiston hankintaa ja kappaleessa avataan, miten tutkimuksen aineisto on käytännössä kerätty. Neljäs kappale käsittelee aineiston analyysia. Alaluvussa käsitellään tutkimuksen aineiston analysointiin käytettyä sisällönanalyysia. Viimeisessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus ja fenomenologishermeneuttinen lähestymistapa

Tutkielman tutkimusote on laadullinen. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkielman tutkimusotteeksi, koska tutkimusotteena sille on ominaista asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen. Laadullisen tutkimuksen kohteena olevat ihmiset ovat avainasemassa tutkittavan aiheen luomissa merkityksissä sekä niiden ymmärtämisessä. (Kallinen & Kinnunen, 2019.) Tutkielma pyrkii ymmärtämään kohderyhmän kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja sen rooliin heidän pikamuodin kulutuksessaan. Tarkoituksena on perehtyä kuluttajien suhtautumiseen ja ajatuksiin aihealueesta, eikä niinkään tarkastella kuluttajien pikamuodin kulutusta ulkopuolelta katsottuna.

Tutkimusstrategiana tutkimuksessa käytettiin fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa. Fenomenologinen lähestymistapa painottuu tarkastelemaan muiden ihmisten kokemusta ja ymmärryksen muodostumista heidän kokemustensa kautta ja tämän avulla tutkittavasta aiheesta pyritään löytämään sen keskeisimmät piirteet. (Koppa, 2015.) Hermeneuttiseen tutkimukseen taas kuuluu, että tutkija kysyy tutkittavilta sekä tutkitulta aineistolta kysymyksiä ja tämän lisäksi vertailee, suhteuttaa



ja peilaa tutkimuskohdetta erilaisiin laajempiin yhteyksiin (Hämeenaho & Koskinen-Koivunen, 2014). Aineiston analyysin periaatteena fenomenologishermeneuttisessa tutkimusstrategiassa on, ettei analyysissa olla kiinnostuneita niinkään ryhmäkeskustelussa tai haastatteluissa käytetyistä yksittäisistä sanoista tai äänenpainoista, vaan enemmänkin keskustelusta nousevista mielellisistä merkityksistä. Näiden merkitysten ja kokemusten tulkintojen kautta on tarkoitus muodostaa merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia. Tämän jälkeen esiin nousseen tulkinnat on tarkoitus yhdistää teoreettiseen viitekehykseen. (Vilka, 2011.)

Tässä tutkimuksessa etsittiin sekä tunnistettiin erilaisia kuluttajatyyppejä milleniaaleista pikamuodin ja vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajina. Tämä toteutettiin analysoimalla kerätty aineisto molempia tutkimusstrategioita hyödyntäen, tarkastelemalla milleniaaleja ensin heidän omien kokemusten kautta ja sen jälkeen yhdistämällä kerätty aineisto teoreettiseen viitekehykseen.

### **3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ensisijaisesti puolistrukturoituja ryhmäkeskusteluita. Ryhmäkeskustelujen virikkeenä hyödynnettiin myös kolmen eri vaikuttajan sosiaalisen median postauksia sekä Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentointia liittyen vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan (liite 1). Ryhmäkeskustelu on yksi haastattelun muodoista. Haastattelu on yleinen tapa tuottaa tutkimusaineistoja ja sen tavoitteena on tuottaa tietoa tutkittavasta aiheesta sekä tuottaa aineistoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi. (Hyvärinen ja muut, 2017.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja ryhmäkeskusteluita, koska yksittäisen tutkittavan henkilön sijaan tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena on kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, vuorovaikutuksen eteneminen sekä mielipiteiden sovittelu ja ilmaisu tutkittavasta aihealueesta.

Ryhmäkeskustelu haastattelun muodoista sopii hyvin tilanteissa, jossa tutkittava ilmiö ei ole niin henkilökohtainen. Ryhmäkeskustelussa haastattelijan rooli on toimia enemmänkin keskustelun rohkaisijana, ja tutkijan rooli poikkeaa täten yksilöhaastatteluiden tutkijan roolista. (kts. Pietilä, 2017.)

Tutkimuksen ryhmäkeskustelussa voidaan nähdä myös virikehaastattelun piirteitä, sillä keskusteluiden virikkeenä hyödynnettiin kolmen sosiaalisen media vaikuttajan julkaisuja sekä Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentointia sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Virikkeiden tarkoitus on tarjota johtolanka kohti tutkittavaa aihetta ja synnyttää sellaista keskustelua aiheesta, jota keskusteluun osallistujat eivät muuten välttämättä ottaisi esille keskusteluissaan (Törrönen, 2017).

Tämän tutkielman ryhmäkeskustelun haastattelurunko (liite 1) rakennettiin teorialuvun käsittelemien aiheiden pohjalta viiden eri teeman kautta. Nämä teemat olivat vaikuttajamarkkinointi, pikamuoti, milleniaalit kuluttajina, vaikuttajien postaukset sekä Ivana Helsinki. Haastattelurungosta löytyy ryhmäkeskustelun virikkeenä käytetyt sosiaalisen median julkaisut kunkin vaikuttajan osalta. Virikkeitä käytettiin ryhmäkeskustelujen kahtena viimeisenä teemana syventämään keskustelua keskustelluista aiheesta entisestään.

### **3.3 Tutkimusaineiston hankinta**

Tutkielmassa tarkasteltavien henkilöiden tuli olla suomalaisia milleniaaleja, jotka seuraavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa vähintään yhtä kolmesta tutkimukseen rajatuista vaikuttajista. Nämä kriteerit täyttävät henkilöt valikoituivat tutkimukseen ensisijaisesti mukavuusotannalla, jotta henkilöiden ikä sekä kunkin seuraama vaikuttaja voitiin varmistaa. Ryhmäkeskusteluihin osallistuvia henkilöitä valittiin yhdeksän henkilöä, joista muodostettiin kolme eri ryhmäkeskustelua. Ryhmäkeskustelun osallistujat jaettiin näihin kolmeen ryhmään heidän seuraamiensa vaikuttajien perusteella. Ensimmäisen ryhmäkeskustelun kolme osallistujaa seuraavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Martina Aitolehteä (Keskustelu A), toisen ryhmäkeskustelun

kolme osallistujaa seuraavat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti Linda Juholaa (Keskustelu B) ja kolmannen ryhmäkeskustelun kolme osallistujaa seuraavat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti Sara Sieppiä (Keskustelu C). Yhdeksästä osallistujasta kaksi oli miehiä ja seitsemän naisia. Heidän ikäjakaumansa oli 22–33 vuotta. Osallistujista kaksi ovat opiskelijoita ja seitsemän työelämässä. Osallistujien asuinalueet jakautuivat Etelä ja Keski-Suomeen. Keskusteluihin osallistuneiden iät, sukupuolet, asuinalueet sekä työnimikkeet keskusteluittain löytyvät taulukosta 1.

**Taulukko 1.** Tietoja ryhmäkeskusteluihin osallistuneista

Keskustelu	Osallistuja	Ikä	Sukupuoli	Asuinalue	Työnimike
A	Osallistuja 1	22	Nainen	Turku	Opiskelija
A	Osallistuja 2	27	Nainen	Tampere	Rahoitusneuvoja
A	Osallistuja 3	29	Mies	Tampere	Asiakasneuvoja
B	Osallistuja 4	33	Nainen	Helsinki	Tiedonhallinnan suunnittelija
B	Osallistuja 5	30	Nainen	Tampere	Asuntokoordinaattori
B	Osallistuja 6	26	Nainen	Tampere	Markkinointi vastaava
C	Osallistuja 7	28	Nainen	Tampere	Ratkaisuasiantuntija
C	Osallistuja 8	30	Mies	Tampere	Hallipäällikkö
C	Osallistuja 9	22	Nainen	Jyväskylä	Opiskelija

Ryhmäkeskustelut toteutettiin maalisi- ja huhtikuussa 2022. Kaikki kolme keskustelua toteutettiin kasvotusten toteutettuina keskusteluina. Keskustelut toteutettiin haastattelijan kotona Tampereella, jotta keskusteluiden ympäristö olisi mahdollisimman rento. Ryhmäkeskustelun aikana osallistujille tarjottiin kahvia ja teetä. Ryhmäkeskustelujen kesto vaihteli 50 minuutista 1h 15 minuuttiin. Ryhmäkeskustelut etenivät haastattelurungon (liite 1) mukaisesti. Kaiken kaikkiaan litteroitua tekstiä muodostui noin 70 sivun edestä. Taulukossa 2 tuodaan esiin ryhmäkeskustelujen ajankohdat sekä kestot.

**Taulukko 2.** Ryhmäkeskustelujen ajankohdat ja kestot

Keskustelu	Keskustelun ajankohta	Kesto
Keskustelu A	8.4.2022	55 min
Keskustelu B	9.4.2022	1h 15 min
Keskustelu C	31.3.2022	50 min

Kaikki keskustelut nauhoitettiin ja puhe litteroitiin aineiston analysoimista varten. Tutkielman tuloksien luettavuuden parantamiseksi tutkielmassa esiintyvistä lainauksista poistettiin joitakin usein toistuvia sisällön kannalta merkityksettömiä täytesanoja.

### 3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi valikoitui tutkimuksen analysoinnin keinoksi, koska sitä voi käyttää niin kirjoitettujen tekstien, haastattelujen kuin nauhoitetun puheen analysointiin. Sisällönanalyysin avulla voidaan tunnistaa ja dokumentoida yksilöiden, pienryhmien tai suurten ja monimuotoisten kulttuuriryhmien asenteita, näkemyksiä ja kiinnostuksen kohteita. (Drisko & Maschi, 2016.) Tarkoituksena on analysoida kohderyhmän ryhmäkeskusteluja kvalitatiivisen tiedon saavuttamiseksi tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksen ryhmäkeskusteluista saadun aineiston sisällönanalyysissä aineistosta pyrittiin tunnistamaan tutkittavan aiheen kannalta olennaiset aiheet teemoittelun kautta. Teemoittelun avulla aineistosta pyritään nostamaan esiin tutkimuksen aihealueen kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja niiden kautta tunnistettavia tyypillisiä piirteitä. (Juhila, 2017.) Teemoittelun jälkeen aineisto tyypiteltiin eri milleniaalikuluttajatyyppeiden löytämiseksi. Tyypittelyssä ideana on, että aineistosta pyritään kokoamaan tyypilliset asiat ja tiivistämään ne havainnollisiin tyypeihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kiinnittyvyyden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja vahvistettavuuden kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 305, 307–308).

Tutkimuksen *kiinnittyvyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkijalla on velvollisuus tuoda esiin lukijalle tutkimuksen etenemisen eri vaiheet, jotta voidaan taata, että tutkimuksen eri prosessit ovat edenneet loogisesti ja se on jäljiteltävissä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen kiinnittyvyys pyrittiin varmistamaan tutkimusprosessin johdonmukaisella etenemisellä ensin tutustumalla vaikuttajamarkkinoinnin, milleniaalikuluttajien ja pikamuodin teoriaan, jonka kautta rajattiin mielenkiintoinen ja ajankohtainen näkökulma. Tämän jälkeen asetettiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä valittiin metodologiset valinnat. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä ryhmäkeskustelujen runko tehtiin teorialukuun pohjautuen, jonka jälkeen edettiin keskusteluiden toteuttamiseen sekä niiden tulkintaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen aineiston hankintaan liittyvät toimet on avattu kattavasti tutkielman metodologia luvussa. Tutkimuksen aihe on pysynyt läpi kirjoitusprosessin samanlaisena, vaikka tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita sekä lähestymistapaa muokattiin prosessin edetessä. Kiinnittyvyyden kannalta tärkeää on myös se, että tutkimuksen ryhmäkeskustelu aineistot ovat tallessa sekä äänitiedostona että litteroituna tekstinä.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkija pystyy osoittamaan oman sekä aikaisempien tutkimusten yhteneväisyyksiä ja tuomaan ne esiin lukijalle (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen siirrettävyys pyrittiin takaamaan yhdistämällä tutkimuksen tulosten ja aiempien tutkimusten ja teorian yhdistävät tekijät. Ryhmäkeskusteluiden haastattelurunko koottiin teorialuvun pohjalta, ja tästä johtuen haastatteluissa nousi esiin myös teorialuvussa käsiteltyjen aikaisempien tutkimusten esiin tuomia näkökulmia. Tutkimuksen siirrettävyydellä tarkoitetaan myös tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkielman siirrettävyyden kannalta tutkijan on otettava huomion

kuvaako kerätty aineisto valittua kohderyhmää kokonaisvaltaisesti. Tutkielman varauksena voidaankin pitää sitä, että mukavuusotannan avulla valitut yhdeksän milleniaalia eivät välttämättä kuvasta kaikkia Suomalaisia milleniaaleja keskusteluun osallistuneiden milleniaalien määrän takia. Mukavuusotannalla valikoidut osallistujat kuvaavat tutkimusaihetta kuitenkin suhteellisen kokonaisvaltaisesti, sillä osa osallistujista voitiin nähdä olevan hyvin kiinnostuneita muodista ja/tai sosiaalisesta mediasta, kun taas osa osallistujista voitiin nähdä olevan vähemmän aihealueesta kiinnostuneita. Ryhmäkeskustelun aineistosta oli tunnistettavissa erilaisia kuluttajatyyppejä, joka myöskin viittaa siihen, että mukavuusotannalla valikoidut ryhmät on onnistuttu kokoamaan siten että milleniaalien suhtautumisissa vaikuttajamarkkinointia ja pikamuotia kohtaan on eroavaisuuksia.

Tutkimuksen *uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, kuinka perehtynyt tutkija on tutkimusaiheeseen sekä onko kerätty aineisto tarpeeksi kattava esitettyjen väitteiden tukemiselle. Tutkimuksen uskottavuuteen liittyy vahvasti myös se, voisivatko muut tutkijat tehdä kerätyn aineiston pohjalta samankaltaisia löydöksiä ja johtopäätöksiä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tutkielman uskottavuuteen vaikutti positiivisesti se, että vaikuttajamarkkinointiin liittyvien tietojen karttuminen on tapahtunut pitkällä aikavälillä läpi tutkijan opintojen. Lähdeaineistojen laajamittaisen läpikäynnin perusteella laadittiin myös tutkimuksen aineistonkeruussa käytetty ryhmäkeskustelun runko, jonka alustava suunnitelma annettiin tutkielman ohjaajalle kommentoitavaksi ennen ryhmäkeskustelujen toteuttamista. Aineistosta nousi esiin samoja aiheita ja mielipiteitä kaikissa kolmessa keskustelussa, jonka takia voidaan ainakin osittain puhua saturaation syntymisestä mikä puolestaan parantaa tutkimuksen uskottavuutta.

*Vahvistettavuudella* tarkoitetaan sitä, että onko kerätty aineisto ja niiden pohjalta esitetyt tulokset ja löydökset yhdistetty tutkimusaineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Vahvistettavuutta, mutta osittain myös uskottavuuden kannalta luotettavuutta pyrittiin parantamaan esittämällä aineistosta

sitaatteja tärkeimpiin tuloksiin liittyen. Lainauksia esitettiin kaikista haastatteluista, mikä osoittaa sen, että tulokset tehtiin laajamittaisesti koko aineiston perusteella.

Tutkimuksen *eettisyys* pyrittiin varmistamaan sillä, että ryhmäkeskusteluihin osallistuminen perustui mukavuusotannon ansiosta täysin vapaaehtoisuuteen. Tutkielman teossa pyrittiin noudattamaan hyviä tieteellisiä käytänteitä läpi kirjoitusprosessin. Näitä käytänteitä ovat muun muassa lähteiden asiaankuuluva merkitsemistapa. Lisäksi eettisyys pyrittiin varmistamaan sillä, että tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen ja kaikille haastatteluihin osallistuneille henkilöille annettiin mahdollisuus esiintyä tutkielmassa anonymisti. Muutenkin tutkielman teossa pyrittiin noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä, mikä näkyi esimerkiksi lähteiden asiaankuuluvalla merkitsemistavalla. Näin tulosten takana oleville tutkijoille osoitettiin heille kuuluva kunnia.

## **4 Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin**

Tutkielman tulososio on jaettu teorialuvun mukaisiin teema-alueisiin, joita ovat vaikuttajamarkkinointi, pikamuoti ja milleniaalikuluttajat. Tulososion ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan milleniaalien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin aineistoa hyödyntäen. Tulososion toisessa alaluvussa tarkastellaan milleniaalien suhtautumista pikamuotiin ja sen kulutukseen. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan milleniaalien bränditietoisuutta sekä trendi uskollisuutta.

Kohderyhmänä milleniaalit osoittautui mielenkiintoiseksi tarkastelun kohteeksi tutkielman aiheen kannalta, sillä sukupolvena heidän suhtautumisessaan ja mielipiteissään koskien vaikuttajamarkkinointia ja pikamuotia on nähtävissä ristiriitoja omien kulutusvalintojen sekä vastuullisuuden välillä. Aineiston pohjalta pystyttiin teemoittelun kautta tunnistamaan kolme erilaista milleniaalikuluttajatyyppeä. Kaikilla kolmella tunnistetuista tyypeistä oli havaittavissa jonkinlainen ristiriitaisuus oman kuluttamisen ja vastuullisuuden välillä. Nämä kolme kuluttajatyyppeä on esitelty tulososion viimeisessä eli neljännessä alaluvussa.

### **4.1 Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin**

Milleniaalien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin käsitellään aineiston pohjalta neljän eri teeman kautta (kuvio 2). Nämä neljä löydettyä teemaa ovat vaikuttajat julkisuuden henkilöinä, vaikuttajamarkkinointi suhteessa perinteiseen markkinointiin, vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus sekä vaikuttajamarkkinointi ja ostopäätökset.





**Kuvio 2.** Löydetyt teemat milleniaalien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin

Vaikuttajamarkkinointi on suosittu tapa markkinoida tänä päivänä. Suuren suosionsa vuoksi, vaikuttajamarkkinointi on myös isossa osassa kuluttajien päivittäistä elämää. Tämä nousi esiin myös ryhmäkeskusteluista.

*”Isossa osassa koska sitä näkee kaikkialla instagramissa ja Tiktokissa ja Snapissa ja kaikissa sovelluksissa mitä itellä on.” (Keskustelu B, Nainen, 33)*

Vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyys nousi esiin kantavana teemana läpi keskusteluiden. Voidaankin todeta, että vaikuttajamarkkinointi on hyvin näkyvä osa markkinointia ja myös kuluttajat kiinnittävät tähän näkyvyyteen huomioita. Lisäksi esille nostettiin, että vaikuttajamarkkinointi ulottuu tänä päivänä myös sosiaalisen median ulkopuolelle vaikuttajien saavuttaessa julkisuudenhenkilön kaltaisia piirteitä.

*”Ja musta tuntuu etse on nykyään jo ulottunut somen ulkopuolellekin koska niistä on tullut jo sellasia julkkiksia, että näkee kaikissa tv mainoksissa ja muissa.” (Keskustelu B, Nainen, 30)*

Seuraavassa alaluvussa keskitytään aineiston ja teorian avulla tarkastelemaan milleniaalien suhtautumista vaikuttajamarkkinointia kohtaan vaikuttajat julkisuuden henkilöinä teeman kautta.

#### 4.1.1 Vaikuttajat julkisuuden henkilöinä

Keskusteluissa nousi esiin, että vaikuttajat saatetaan tänä päivänä nähdä enemmän julkisuuden henkilöinä kuin tavallisina ihmisinä.

*”Suomalaisista monet koen julkkiksina isommista vaikuttajista mut sit tälläset pienemmän tiktokkaajat ja muut nii emmä nyt semmosia koe julkkiksiks.”* (Keskustelu B, Nainen, 30)

*”Siis kaikki noi Martinat ja tommoset Kira Kososet jotka on tehnyt tota jo niin pitkään ja kenellä on paljon seuraajia niin kyllä ne kokee enemmän julkkiksina, koska kyllähän ne tuolla lehtien kansissakin on.”* (Keskustelu A, Nainen, 27)

Vaikuttajien kanssa voidaan kuitenkin kokea enemmän samankaltaisuuden tunnetta kuin perinteisempien julkisuuden henkilöiden kuten artistien kanssa. Aiempien tutkimusten mukaan, vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampi tapa markkinoida, kuin perinteinen markkinointi siksi, että kuluttajat liittävätkin mainostettavat hyödykkeet heille luotettavan hahmon, eli vaikuttajan, henkilökohtaiseen tarinaan (Riihinen, 2020). Tällöin vaikuttaja koetaan luotettavammaksi henkilöksi kuin niin sanotusti tavanomaisemman julkisuuden henkilön käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa. Keskusteluissa esiin nousseet mielipiteet ja ajatukset tukivat tätä väitettä.

*”[...] siis sillain ne tuntuu kaverillisemmalta että kun ne jakaa kaikkia stooreja kuitenkin jostain peruselämästä enemmän kun sellaset muut julkkikset sillain niinku jotkut artistit tai muut.”* (Keskustelu B, Nainen, 26)

Koska kuluttajat näkevät vaikuttajat kuitenkin helposti lähestyttävämpänä kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, voidaan nähdä, että vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi.

#### 4.1.2 Vaikuttajamarkkinointi verrattuna perinteiseen markkinointiin

Keskusteluissa vaikuttajamarkkinoinnista verrattuna perinteiseen markkinointiin, nousi esiin vahvana teemana vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, ja se, että kuluttajat mieltävät sen parempana tapana markkinoida.

*"No ihan pelkästään sillä ettei oo tienny jostain brändeistä ja sitten saanu sitä kautta tietää ja sitten itekkin ostanut ja ehkä just ajatellu että se brändi on sen takia mielenkiintoisempi ja et ei olis välttämättä kiinnittäny huomioo edes koko brändiin ellei olis kuullu siitä sen vaikuttajan kautta." (Keskustelu A, Mies, 29)*

*"Nii kyl se varmasti on tehokkaampaa ja just ainaki ite tekee myös paljon enemmän ostopäätöksiä vaikuttajien perusteella ku niinku vertaa johki telkkarista tuleviin mainoksiin tai muihin tai et jotenki nykyään mieltää sen perinteisemmän markkinoinnin sillain just niinku erilaiseks kun vaikuttajamarkkinointi et ehkä niillä just haetaan vähän eri kohderyhmääkin tai ku eihän meijän ikäset ees enää kato paljoo telkkaria tai lue lehtiä ja mä ainaki miellän ne sillain tiettekö perinteisiks markkinointikeinoiks." (Keskustelu C, Nainen, 22)*

Tämä vahvistaa teoriaosuudessa esiin nousseen väittämän siitä, että vaikuttajamarkkinointi saattaa johtaa parempaan brändiasenteeseensa ja lisääntyneeseen ostoaikeeseen verrattuna muihin markkinointimuotoihin (Schouten ja muut, 2020, s.260).

*"[...] ainaki itellä herättää kiinnostusta jos ne mainostaa jotain tiettyä brändiä tai merkkiä nii kyl se herättää kiinnostusta sitä kohtaan ja sit sitä kautta tulee mentyä sen yrityksen tai tuotteen niinku sivuille sitte esimerkiks helpommin." (Keskustelu A, Mies, 29)*

Toisaalta vaikuttajat voivat vaikuttaa myös negatiivisesti kuluttajien suhtautumiseen eri brändejä ja tuotteita kohtaan. Tämä viestittää, että kuluttajat luottavat suhteellisen paljon vaikuttajien mielipiteisiin tiettyjä tuotteita ja brändejä kohtaan.

*"No semmosii ehkä että on saattanu harkita ostaa jotain ja sit jos joku vaikuttaja on sanonu et ei oo hyvä niin sitte sen on jättänykin ostamatta." (Keskustelu C, Mies, 30)*

*"[...] itellä on kyl vaikuttanu paljon sillain sekä negatiivisesti että positiivisesti et just jos vaikuttaja on vaikka testannu jotain tuotetta ja tekee siitä vaikka jonku stoorin niin sit niinku ainaki itellä vaikuttaa tosi paljon et tykkääksne siitä tuotteesta vai ei et en mäkään sitä osta jos ne ei tykkää ja sit taas saatan ostaa jos ne tykkää et paljon sillain vaikuttaa." (Keskustelu C, Nainen, 28)*

Ryhmäkeskusteluissa nousikin esiin suhteellisen laajaa keskustelua vaikuttajien luotettavuudesta. Seuraavassa alaluvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta ryhmäkeskusteluissa nousseiden kommenttien kautta.

#### **4.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus**

Keskustelujen pohjalta voidaan nähdä, että vaikuttajiin halutaan luottaa, etenkin niihin vaikuttajiin, joita itse seuraa.

*"Mä taas haluan uskoo et ne ketä mä seuraan niin aika paljon ääneen just aika paljon sanoo et he ei lähe mihinkään mitä he ei ite oikeesti suosittelis niin sit mä ehkä vähän hyväuskosenakin aina uskon et ne ei välttämättä rahan perässä mainosta jotain juttuja vaikka todellisuudessa tilanne voi olla ihan toinen." (Keskustelu B, Nainen, 33)*

Yhdenmukaisuus vaikuttajien yhteistöissä voitiin myös nähdä luottamusta herättävänä piirteenä, kun taas ei brändin mukainen mainonta vaikuttajalta voitiin nähdä epäluottamusta herättävänä tekijänä.

*"Kylhän sen niinku siitä huomaa että onko joku mainos niinku linjassa niiden muiden yhteistöiden kanssa et ne on tavallaan sit myös ite uskollisia tiettyjä yrityksiä kohtaan ja sit myös aika hyvä sellanen et jotkut vaikka kuinka monet suomalaiset vaikuttajat on saanu vaikka rahaa Tanrevelin mainostamisesta mut sit just joku alexa on ollu sillain et ihan suoraan et heidän mielestään tää on ihan surkee." (Keskustelu C, Nainen, 28)*

*"No ehkä just sellanen et jos joku vaikuttaja tekee jotain nettikasino juttuja nii tulee sellanen et ne tekee sen vaan rahan takia." (Keskustelu A, Mies, 29)*

Lisäksi epäluottamusta keskustelujen perusteella herättää vaikuttajien ilmaiseksi saamiensa tuotteiden kierrätys.

*"Juu ja jonkun Uinon uskottavuus meni mulla siinä ku se alko myymään niitä ilmaseks saatuja kamoja joillekki nuorille seuraajilleen hirveellä hinnalla."* (Keskustelu B, Nainen, 26)

Toisaalta luotettavuuden nähtiin olevan sidoksissa myös vaikuttajan suosioon. Keskusteluissa nousi esiin ajatus siitä, että mikäli vaikuttajat omaavat miljoonia seuraajia ja ovat saavuttaneet tämän myötä mittavan rahallisen omaisuuden, eivät he mainosta sellaisia tuotteita, joista he eivät oikeasti pidä.

*"Mut sit just jotkut on ostanu sen ihan omalla rahalla ostanu ja kertoo että on tosi huono tuote ja sit se on niin ristiriitasta että Sara Sieppi tai jotkut isot vaikuttajat ulkomailla niinku joku Janni Deler kehuu sitä ja käyttää sitä vaikka ne ei varmastikkaan tarvii ylimäärästä rahaa niinku joku Kenzas ja Janni joilla on miljoona seuraajaa mut sit tollasissa mä oon myös just miettiny sitä että ei kaikki tuotteet toimi kaikilla samalla tavalla."* (Keskustelu A, Nainen, 27)

Keskusteluun vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudesta ja uskottavuudesta liittyi vahvasti keskustelun virikkeenä käytetyt Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentit koskien vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia. Ivana Helsingin poistuminen sosiaalisesta mediasta sekä negatiiviset kommentit vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan herättivät erimielisyyttä esitettyjen kommenttien kanssa keskusteluissa.

*"Emmäkää allekirjota koska vaikka esim vaikuttaja ammattiin ei oo mitään koulutusta niin ne on kuitenkin ite kasvattanut osta itelleen ammatin ja opetellu kaiken ite ja on somen ammattilaisia ja en ehkä nää että markkinointi enää siirtyy mihinkään perinteisiin kanaviin kun kaikki yritykset on niin ton somemarkkinoinnin puolesta ihan vaan niinku näkyvyydenkin ja rahan ja kaiken takia niin se on jäädäkseen."* (Keskustelu B, Nainen, 33)

Vaikuttajamarkkinointi nähtiin keskusteluiden perusteella siis modernina ja toisaalta myös pysyvänä tapana markkinoida, eivätkä osallistujat samaistuneet esitettyihin kommentteihin lainkaan.

*”Ja mun mielestä on ihan mielenkiintonen toi ajatus että kun ei oo koulutusta niin se ei olis muka oikee ammatti vaikka oikeestihan monet yrittäjät esimerkiks ei todellakaan oo kouluttautunu sille alalle et eks nekään sitten oo uskottavia.” (Keskustelu A, Nainen, 29)*

Ryhmäkeskusteluissa käytetyn virikkeen myötä osallistujien kesken syntyi keskustelua myös siitä, miten vanhemmat sukupolvet eivät välttämättä sisäistä kaikkea mitä vaikuttajan työ pitää sisällään.

*”Nii ehkä jotenkin se että kun varsinki vanhemmat ihmiset on ehkä aika tietämättömiä siitä mitä kaikkee se pitää sisällään et just kun nehän on yrittäjiä ammatiltaan eikä vaikuttajia nii se jotenki unohtuu monilta et ne pyörittää kirjanpitoa ja laskutusta ja kaikkee siinä missä muutki yrittäjät. ” (Keskustelu C, Nainen, 22)*

Keskustelusta voitiin päätellä, että osallistujat kokevat vaikuttajien työn niin sanotusti oikeana työnä, ja tämän myötä myös heidän arvostuksensa vaikuttajia kohtaan saattaa olla suurempi verrattuna vanhempiin sukupolviin.

#### **4.1.4 Vaikuttajamarkkinointi ja ostopäätökset**

Vaikuttajamarkkinoinnin perusteella tehtävistä ostopäätöksistä nousi esiin kolme erilaista tapaa suhtautua vaikuttajamarkkinoinnin perusteella tehtäviin ostopäätöksiin (kuvio 3).



**Kuvio 3.** Kolme erilaista suhtautumistapaa vaikuttajamarkkinointiin ja ostopäätöksiin

Aineiston pohjalta pystyttiin havainnoimaan, että jotkut osallistujista perustavat ostopäätöksensä vaikuttajien jakamiin alennuskoodeihin yhteistyöjulkaisuiden yhteydessä.

*"[...] se on ehkä jopa monta kertaa vähän huonoki ku joka kerta ku on nykyään tilaamassa jotain niin ettii jotain alekoodeja ja muita et vaikka se ale ei yleensä oo ku jonku 10 prossaa mut silti on sillain no nyt saa 3€ alennusta niin pitää ostaa." (Keskustelu A, Nainen, 27)*

*"[...] jos tulee joku hyvä (alekoodi) niin kyllä sen saattaa niinku käyttää ja sen takia ostaa." (Keskustelu B, Nainen, 26)*

Toiset taas kokevat haluavansa kopioida vaikuttajan tyyliä ja pohjaavat ostopäätöksensä vahvasti siihen, että he haluavat pukeutua samankaltaisiin vaatteisiin kuin heidän seuraama vaikuttaja.

*"Nii kyllähän siitä inspiroituu." (Keskustelu C, Nainen, 28)*

*"Tuli myös mieleen että sit just ku näkee niitä kaikkia vaatteita ja laukkuja niin monella eri tavalla puettuna et just vaikka joku laukku nii kun ne postaa kuvia*

*aina eri asujen kaa ja eri tilanteista ja tällei nii se on ihan erilailla vaikuttaa ku joku yksittäinen mainos jossain lehdessä esimerkiksi vaikka en kyllä lehtiä lue mutta you know.” (Keskustelu B, Nainen, 30)*

Kolmantena tyyppinä pystyttiin tunnistamaan sellaiset kuluttajat, jotka eivät koe tekevänsä lopullisia ostopäätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin perusteella laisinkaan.

*”En varmaan ihan lopullista ostopäätöstä oo tehny mutta just niinku jokkut tuotteet herättää enemmän kiinnostusta sitte sillain jos joku on sitä somessa markkinoinu.” (Keskustelu C, Mies, 30)*

Keskusteluiden pohjalta voidaan todeta, että miehet tekevät harvemmin ostopäätöksiä vaikuttajamarkkinointiin perustuen kuin naiset. Lisäksi keskusteluista oli havaittavissa, että miespuoliset osallistujat eivät myöskään ota vaikutteita vaikuttajien pukeutumisesta yhtä paljon, kun naisosallistujat.

*”Ei herätä mitään tai mä ehkä ajattelen sillain et kaikki matkii kaikkia nykypäivänä nii ehkä se on vähän semmosta nykyaikaa vaan.” (Keskustelu A, Mies, 29)*

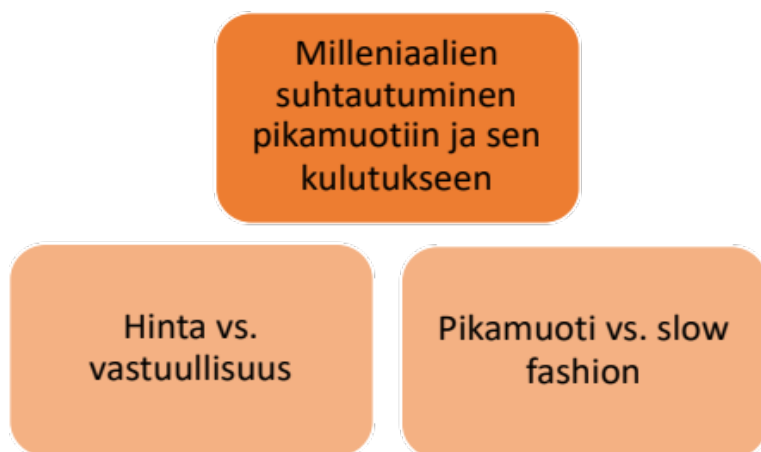
Tämä saattaa johtua osittain siitä, että miespuolisia vaikuttajia on suhteessa huomattavasti vähemmän kuin naispuolisia vaikuttajia. Etenkin pikamuotia mainostavia mies puolisia vaikuttajia löytyy hyvin vähän Suomesta verrattaessa naispuolisiin vaikuttajiin.

*”Vaikuttais mullaki varmasti enemmän tollaset ei vaan nyt tuu mieleen itellä mitään tollasta vaikuttajaa tai brändiä mihin olis vaikuttanu mut jos just kuvitellaan et joku sellanen ketä seuraisin sanoo just sillain jostain tuotteesta et tää ei oo toimiva nii kyl sitä uskoo jotenki helposti.” (Keskustelu C, Mies, 30)*



## 4.2 Milleniaalien suhtautuminen pikamuotiin ja sen kulutukseen

Aineistoa koskien milleniaalien suhtautumista pikamuotiin ja sen kulutukseen lähdettiin tarkastelemaan kahden eri löydetyn teeman kautta (kuvio 4). Nämä teemat ovat hinta vastaan vastuullisuus sekä pikamuoti vastaan slow fashion.



**Kuvio 4.** Löydetyt teemat milleniaalien suhtautumisessa pikamuotiin

Milleniaalikuluttajat viestittävät vastuullisuutta, mutta toisaalta heidän kulutustaan ohjaa pyrkimys pukeutua ajankohtaisesti, viimeisimpien trendien mukaisesti (Hahto, 2021).

*"[...] meidän ikäset kyllä käyttää pari kertaa ja ostaa uuden mut ehkä tää on sellanen sukupolvi juttu koska mä esimerkiks meillä töissä huomaan et vanhemmat ihmiset käyttää samoja vaatteita ja mulla on aina eri vaatteet päällä kun sen jotenkin on ajatellu meidän ikästen keskuudessa sellasena normina et pitää olla joka päivä eri vaatteet päällä."* (Keskustelu A, Nainen, 27)

Toistuvana teemana kaikissa kolmessa ryhmäkeskustelussa oli, että pikamuotia kulutetaan verrattain paljon, vaikka siitä podetaankin huonoa omaa tuntoa.

*"Joo vähän tällänen ristiriitanen että haluais ostaa vastuullisemmin mut sit ei ehkä aina niinku budjetti riitä ja sitten just ku näkee kaikkia noita asioita esim*

*siellä somessa nii kylhän niitä vaan on niinku pakko ostaa.” (Keskustelu C, Nainen, 28)*

Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan hieman tarkemmin ryhmäkeskusteluissa esiin nousseita ajatuksia vaatteiden hinnasta suhteessa vastuullisuuteen.

#### **4.2.1 Hinta vastaan vastuullisuus**

Teorialuvun perusteella, milleniaalien ostokäyttäytymisessä on nähtävissä muutos vastuullisempaan suuntaan. Keskusteluista nousi kuitenkin esiin, että kukaan keskusteluun osallistuneista ei kokenut kuluttavansa kovinkaan vastuullisesti.

*"En valitettavasti, tai no mä haluaisin muuttua ja oon aina välillä yrittänytkin mutta sitten tuun aina siihen loppu tulemaan ettei ehkä niinku riitä toi raha että joo no toki se pitäis varmaan saada riittämään sillä ettei osta kun kerran vuodessa jonku asian mutta siinä kohtaa mä en oo kyl valmis luopumaan" (Keskustelu B, Nainen, 30)*

Toisaalta keskusteluista nousi myös esiin ajatus siitä, että myös vastuullisuus saatettiin nähdä itsekäänä tekona silloin kun vastuullisempi valinta on tehty omia tarpeita ajatellen.

*"Itteki jos on miettiny tätä vastuullisuus hommaa niin on miettiny sitä sillain omalta kannalta et haluu vaan kestävämmän vaatteen enkä sillain että parannan tässä nyt maailmaa et ehkä vähän tällein itsekäs lähestymistapa mutku eihän sitä sillain tajua niitä kaikkia vaikutuksia" (Keskustelu A, Nainen, 27)*

Havaintojen perusteella voidaan todeta, että milleniaalit ovat hyvinkin tietoisia pikamuodin epäeettisyydestä ja kokevat, että heidän tulisi olla vastuullisempia, mutta heidän kulutusikäyttäytymisensä ei tue näitä havaintoja. Yhtenä selityksenä tälle keskusteluissa nousi esiin vastuullisuuden hinta sekä vastuullisesti tuotettujen vaatteiden laatu.

*"Varsinkin just jotkut farkut että jos sä saat kahel kypil H&M:stä versus et sä maksat kak sataa jostain paremmista kun neki menee kuitenkin huonoon kuntoon." (Keskustelu C, Nainen, 26)*

*"Mulla on ainakin se et on niin monta kertaa joutunu pettyyn niihin kalliisiin tuotteisiin et just jotkut neuleet niin ei ookkaan sit niin hyvä kuitenkaa." (Keskustelu A, Nainen, 22)*

Keskusteluissa nousi esiin myös keskustelua siitä, miten kalliita tuotteita pidetään automaattisesti vastuullisina valintoina, vaikka todellisuudessa tuotteiden valmistusta tai alkuperää ei välttämättä pidettäisi vastuullisena tarkemmin tutkittuna.

*"Mut toisaalta tässä myös ehkä se että onko joku Balenciagakaan yhtään sen vastuullisempi merkki kun tollaset jotka vaan mielletään usein pikamuodiks et käsittääkseni Balenciagakaan ei mitenkään oo sellanen slow fashion brändi" (Keskustelu B, Nainen, 26)*

Vastuullisuus siis usein yhdistetään kalliisiin tuotteisiin, niiden oletetun kestävyysvuoksi.

*"Onhan se vähän niin et mä ainaki ite miellän kalliimmat brändit ja merkit just silleen ikuisiks ja sen takia vastuullisiks vaikka ne ei välttämättä oo just mitenkään vastuullisesti valmistettuja." (Keskustelu A, Nainen, 27)*

Keskusteluissa nousi esiin myös ajatus siitä, että omat halut laitetaan usein vastuullisuuden edelle, jolloin määrä korvaa laadun ja tähän vaikuttaa oleellisesti tuotteen hinta.

*"Ja ehkä mulla on just se et jos mä saan sillä kahella sataa sen yhen bleiserin niin mielummin ostan yhen bleiserin jostain pikamuotiketjusta monessa eri värissä samalla hinnalla." (Keskustelu C, Nainen, 22)*

#### **4.2.2 Pikamuoti vastaan slow fashion**

Keskusteluista nousi esiin, että terminä slow fashionin määritelmä ei ollut osallistujille kovin tuttu.

*"No musta jopa tuntuu et se on mulle vähän vieras termi sillain ku puhutaan aina vaan pikamuodista." (Keskustelu A, Nainen, 27)*

Vaikka termin määritelmä oli monille osallistujille epäselvä, nousi keskusteluissa esiin slow fashionin tärkeimmät piirteet esiin, joka viestittää milleniaalien tietoisuutta termin takana olevia aatteita kohtaan.

*"Emmääkään osaa sanoo tarkkaa oikeeta määritelmää mutta itellä siitä nyt tulee sellanen mieleen että ei tuu koko ajan niitä uusia mallistoja viikottain uusia rättejä kauppaan vaan että on tyyliin ne pari mallistoo vuodessa niitäkin tehään aika sellanen rajallinen määrä että." (Keskustelu C, Nainen, 28)*

Suurin osa suomalaisista haluaisi tehdä muutoksen ostoskäyttäytymiseensä, mutta ajatusmaailmasta tekoihin siirtyminen nähdään haastavana. Myös Ozdamar Ertekin ja Atek (2015, s.53–54) toteavat, että kulutuslähtöisen ajattelutavan muuttaminen vaatii kuluttajilta uhrauksia, joita kuluttajat enenevässä määrin eivät ole olleet vielä valmiita tekemään. Sama teema nousi esiin keskusteluissa, kysyttäessä olisivatko osallistujat valmiita tekemään muutoksia kulutuskäytäntöihinsä vaihtaen pikamuotituotteiden ostamisen enemmän slow fashion tuotteiden kulutukseen.

*"En valitettavasti, tai no mä haluaisin muuttua ja oon aina välillä yrittänytkin mutta sitten tuun aina siihen loppu tulemaan ettei ehkä niinku riitä toi raha että joo no toki se pitäis varmaan saada riittämään sillä ettei osta kun kerran vuodessa jonku asian mutta siinä kohtaa mä en oo kyl valmis luopumaan." (Keskustelu B, Nainen, 30)*

Vastuullisuus siis usein yhdistetään kalliisiin tuotteisiin ja tätä kautta myös slow fashion yritykset mielletään hintavammaksi. Kalliimpien brändien ja merkkien kohdalla keskusteluissa kuitenkin nousi esiin myös tuotteiden jälleenmyyntiarvo; tuote voidaan nähdä slow fashionina koska se kestää aikaa.

*"Mut jos vaikka joku laukku ei olis vastuullisesti tuotettu mut se on mulla käytössä 10 vuotta ja sit myyn sen eteenpäin vintagena niin kyl mä pidän sitä sillain vastuullisena kuluttamisena."* (Keskustelu A, Nainen, 22)

### 4.3 Milleniaalien bränditietoisuus ja trendien seuraaminen

Milleniaalien bränditietoisuudesta ja trendien seuraamisesta on tunnistettavissa kaksi eri teemaa. Nämä teemat ovat bränditietoisuuden muodot sekä trendien seuraamisen muodot.



**Kuvio 5.** Milleniaalien trenditietoisuuden ja trendien seuraamisen löydetyt teemat

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään nämä kaksi löydettyä teemaa kerättyä aineistoa hyödyntäen.

#### 4.3.1 Bränditietoisuuden muodot

Kuten teorialuvussakin jo tuotiin esiin, milleniaalikuluttajilla on hyvin ainutlaatuinen asenne brändeihin. Milleniaalien kasvuympäristö, jossa he ovat altistuneet erilaisille markkinoinnin muodoille ja kampanjoille on tutkimusten mukaan saattanut vaikuttaa heidän merkkiuskollisuutensa puutteeseen (Ordun, 2015). Brändiuskottomuus tai pikemminkin brändiuskollisuuden puute nousi esiin myös keskusteluissa.

*"Kyl mä urheilu vaatteissa sillain voisko sanoo ehkä suosin Niken ja Addun vaatteita mut sit taas nii jos sen silleen miettii niin en mä sillain kyllä kuitenkaan ehkä uskollinen kummallekkaan oo." (Keskustelu A, Mies, 29)*

Keskusteluissa nousi esiin ajatus siitä, että vanhemmat sukupolvet ovat ainakin näkyvämmän merkkiuskollisia kuin milleniaalit.

*"Ja ehkä just vanhemmat sukupolvet saattaa olla enemmän brändiuskollisia et jotkut burberry mummot tai ihmiset jotka vuoraa kotinsa marimekkoon et just joku meidän äitikin on tosi sillain ihonhoidossa ja sellasissa tosi merkkiuskollinen." (Keskustelu B, Nainen, 26)*

Keskusteluissa oli kuitenkin tunnistettavissa tiettyjä merkkejä tai brändejä, joita milleniaalit tietyissä tuotteissa suosivat. Huomioitavaa oli myös keskustelu siitä, että milleniaalit ostavat tuotteensa sieltä mikä tuote miellyttää heitä ulkoisesti eniten.

*"Mut ehkä sen suhteen vähän et jos lähtee ettiin jotain just bleiseriä niin kyl sitä ekana menee just Zaraan mut ei sit kuitenkaan ehkä tee ostopäätöstä sen merkin takia." (Keskustelu C, Nainen, 28)*

#### **4.3.2 Trendien suosimisen muodot**

Trendien suosiminen on milleniaalikuluttajien kulutuskäytänteistä kaikkein erottuvin. Sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin minkään muun sukupolven. Ordunin (2015) mukaan, milleniaalit saattavat luottaa seuraamiensa vaikuttajien suosituksiin jopa enemmän kuin omien ystäviensä suosituksiin. Keskusteluista oli nähtävissä, että trendiherkkyys liitettiin myös slow fashion tuotteiden ajattomuuteen, ja kyseenalaistettiin tuotteiden ajattomuutta ja trendiherkkyyttä. Osana trendiherkkyyttä keskusteluissa nousi esiin myös teoriassa esiin tuotu joukkoon kuulumisen tunne.

*"Koska sitä vois just ajatella että musta bleiseri on ajaton mut kun ei välttämättä ole, se voi muuttua se malli esim niinku joku trenssi on hyvä esimerkki trenssit on*

*ollu aina mut on niidenki tyyli muuttunu ja muuttuu edelleen on lyhyitä on pitkiä ja puoli pitkiä on tiukkaa on löysää et niinku ton takia ei usein uskalla ostaa jotain kallista koska luultavasti viiden vuoden päästä siitä ei enää tykkää tai okei ei edes kahen vuoden päästä.” (Keskustelu B, Nainen, 30)*

*”Ja ehkä osittain noi vaikuttajat on vaikuttanu mulla just paljon siihen et kun niillä on jotain niin kaikki näkee sen ja kaikki haluaa sen ja sit tulee sosiaalinen paine et mullaki pitää olla nyt just tollanen takki ku muillakin on ja jos mulla ei oo niin sit mä oon jotenkin out.” (Keskustelu A, Nainen, 27)*

Trenditietoisuuteen sekä trendien suosimiseen liittyy vahvasti myös milleniaaleille tärkeä joukkoon kuulumisen tunne. Vaikuttajien tyylien kopiointia voidaan pitää joukkoon kuulumisen tai samankaltaisuuden tavoittelemisena.

*”Mulla on kyl niin että vaikutun paljon enemmän vaikuttajista ku just kavereista tai sillain niinku vaikuttajien tyylistä just ja tollanen et halua kopioida.” (Keskustelu B, Nainen, 33)*

*”Ja sit ainaki mulla jos näkee tiettekö just jotain laukkuja niillä ja tällein niin tulee vielä enemmän tiettekö sellanen himo et mä haluan ton kun toi on niin hieno kun se koko ajan näkyy siellä jossain somessa niin kylse vaikuttaa.” (Keskustelu C, Nainen, 28)*

Toisaalta vaikuttajien tyylin kopioinnissa oli nähtävissä myös eriäviä mielipiteitä keskusteluissa etenkin miespuolisten osallistujien osalta.

*”Ei herätä mitään tai mä ehkä ajattelen sillain et kaikki matkii kaikkia nykypäivänä nii ehkä se on vähän semmosta nykyaikaa vaan.” (Keskustelu C, Mies, 30)*

Huomioitavaa myös oli, että trendiherkkyys liitettiin myös vastuullisuuteen. Keskusteluissa nousi esiin ajatus siitä, että vastuulliset pitkään kestävät tuotteet eivät välttämättä ole tämänhetkisten trendien mukaisia, ja tästä johtuen kuluttajat eivät suosi vastuullista.

*" Ja toi trendiherkkyys liittyy just paljon siihen et onks sit valmis panostaan niihin vastuullisiin vaatteisiin jos se ei sit ookkaan trendikäs enää ens talvena tai ens syksynä tai ens kesänä" (Keskustelu B, Nainen, 30)*

#### **4.4 Havaitut milleniaalikuluttajatyypit**

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista milleniaalien pikamuodin ostopäätöksiin oli löydettävissä kolme erilaista kuluttajatyyppeä, jotka tekevät tai jättävät ostopäätöksensä vaikuttajamarkkinoinnin perusteella eri syistä. Keskusteluista nousi esiin tyyppi, joka tekee ostopäätöksensä vaikuttajien jakamien alennuskoodien perusteella. Toisena tyyppinä oli havaittavissa matkija tyyppi, joka perusti ostopäätöksensä täysin kuluttajien tyylin ihailuun ja sitä kautta tyylin kopiointiin. Kolmantena tyyppinä oli tunnistettavissa ne milleniaalit, jotka kokevat, etteivät tee lopullisia ostopäätöksiä ikinä vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta, vaan heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa muut tekijät, kuten vastuullisuus. Vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä keskusteluissa oli myös havaittavissa, että osa kuluttajista suhtautuu vaikuttajamarkkinointiin positiivisemmin kuin toiset. Keskusteluista nousi esiin, että vaikka kaikki osallistujat seuraavat valikoituja vaikuttajia, toiset seurasivat heitä paljon intensiivisemmin kuin toiset.

Vastuullisuus kysymyksissä keskusteluista nousi esiin vahvasti erilaiset suhtautumistavat koskien pikamuodin ja vaikuttajien vastuullisuutta. Keskusteluiden pohjalta oli tunnistettavissa, että suurin osa keskusteluun osallistuneista tiedostaa pikamuodin vastuuttomuuden. Osallistujista muutamat osoittivat kuitenkin vahvempaa ymmärrystä vastuullisuudesta sekä sen vaikutuksista globaalisti. Lisäksi nämä yksilöt olivat myös koittamisen asteella pyrkineet kuluttamaan vastuullisemmin. He myös kokivat huonoa omaa tuntoa pikamuodin kuluttamisesta. Keskusteluista oli tunnistettavissa myös kuluttajatyyppeä, joka ei välitä pikamuodin haittavaikutuksista. Nämä kuluttajat tiedostavat pikamuodin haitat mutta kokevat omien halujensa ja tarpeidensa kuten trenditietoisuuden ja vaatteiden halpuuden menevän vastuullisuuden edelle. Kolmantena kuluttajatyypinä vastuullisuus keskusteluissa oli nähtävissä kuluttajatyyppeä, joka on näiden kahden edellä mainitun välimaastossa. Havaittu



kuluttajatyypin tiedostaa pikamuodin haittavaikutukset paremmin kuin edellinen tyyppi ja suhtautuu myös vaikuttajamarkkinointiin paljon kriittisemmin. Seuraavissa alaluvuissa kootaan yhteen löydetyt milleniaalikuluttajatyypit.

#### **4.4.1 Vilma Vaikutukselle altis**

Vilma Vaikutukselle altis seuraa trendejä ja vaikuttajia aktiivisesti eikä välitä kulutuksensa vastuullisuudesta. Hän kuluttaa pikamuotia huoletta omien tarpeidensa tyydyttämiseen ollakseen trendikäs ja kokeakseen vahvaa joukkoon kuulumisen tunnetta. Joukkoon kuulumisen tunteen saavuttamiseksi, Vilma Vaikutukselle alttiille tärkeintä on pukeutua tämänhetkisten trendien mukaisesti. Hänelle vaikuttajien seuraaminen on erityisen tärkeää, ja hän kokeekin tuntevansa seuraamansa vaikuttajat heidän aktiivisesta seuraamisestaan johtuen.

#### **4.4.2 Tiia Taloudellinen**

Tiia Taloudellinen seuraa vaikuttajia, jotta hän saa ostettua vaikuttajien mainostamia tuotteita halvalla etukuponkeja ja alennuskoodeja hyödyntäen. Tiia Taloudellinen ei ajattele kuluttaessaan vastuullisuutta vaan miettii kuluttaessaan tuotteiden taloudellista järkevyyttä. Tästä johtuen Tiia Taloudellinen saattaa päätyä ostamaan vastuullisia tuotteita niiden kestävyys takia. Tiia Taloudelliselle tärkeintä on vaatteiden hyvä hinta-laatu-suhte. Tiia Taloudellinen kuitenkin tiedostaa pikamuodin haitat ja miettii kuluttaessaan välillä myös tuotteiden vastuullisuutta. Tiia Taloudellinen suhtautuu myös vaikuttajamarkkinointiin varauksella.

#### **4.4.3 Veera Vastuullinen**

Veera Vastuullinen ei tee kulutuksessaan päätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin perusteella lainkaan, vaan pitää kulutuksessaan tärkeimpänä vastuullisuutta. Hän kokee huonoa

omaa tuntoa kuluttaessaan pikamuotia ja ymmärtää pikamuodin haitat. Veera Vastuulliselle vastuullisten tuotteiden hinta ei ole ongelma, vaan hän ajattelee tuotteita ostaessaan koko tuotteen elinkaarta ja vaikutuksia globaalilla tasolla. Veera Vastuullinen myös kierrättää vaatteensa vastuullisesti, ja ostaa paljon tuotteita myös käytettynä.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman keskeisimmät tulokset ja johtopäätösten perusteella laaditut liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset. Viimeinen alaluku käsittelee tutkimuksen rajoituksia sekä tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on Suomalaisten milleniaalikuluttajien pikamuodin kulutuksessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin etenkin Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja pikamuodin mainostusta. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli selvittää, miten kohderyhmänä milleniaalikuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset pikamuodin kulutuksessa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda viitekehys milleniaaleista pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina. Vaikuttajamarkkinointia lähestyttiin luvussa sen määritelmän sekä tehokkuuden kautta. Pikamuotia tarkasteltiin ilmiönä ja luvussa käsiteltiin kuluttajien suhtautumista pikamuotiin sekä sitä, miten pikamuoti näkyy sosiaalisessa mediassa. Milleniaaleja tarkasteltiin milleniaalien määritelmän sekä heidän kulutustottumustensa kautta. Teorialuvun lopussa vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja luotiin viitekehys milleniaaleista pikamuodin kuluttajina ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina. Teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin esiin teorian pohjalta tunnistettuja milleniaalien kohtaamia ristiriitoja suhteessa vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin.

Tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastattiin tutkielman empiirisessä osiossa, joka toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin aineistonkeruumenetelmänä ryhmäkeskustelu. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli

tunnistaa, miten milleniaalikuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin pikamuodin mainonnassa. Tavoitetta lähestyttiin kerätyn aineiston pohjalta teemoittelemalla kukin aihealue. Milleniaalien suhtautumisessa vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin oli havaittavissa ristiriitaisuutta. Toisaalta milleniaalikuluttajat haluavat kuluttaa vastuullisesti, mutta omat aatteet tai taloudelliset nähdään tulevan vastuullisuuden edelle. Lisäksi suhtautumisessa oli nähtävissä paljon eroavaisuuksia ryhmäkeskusteluun osallistuneiden kesken. Toiset vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnista enemmän kuin toiset, ja toiset taas pitävät tuotteiden ja muodin vastuullisuutta tärkeämpänä kuin toiset.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, millaisia milleniaalikuluttajatyyppejä on havaittavissa suhteessa vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuodin kulutukseen. Aineiston teemoittelun kautta löydettyjä milleniaalikuluttajatyyppejä käsitellään tulosluvun neljännessä alaluvussa. Löydetyt milleniaalikuluttajatyypit rakentuivat sen perusteella, mitkä asiat heitä kuluttamisessa ja vaikuttajamarkkinoinnissa motivoivat.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset**

Koska tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa milleniaalikuluttajien pikamuodin kulutukseen, tähtäsi tutkielma muodostamaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien pikamuotiyritysten sekä toisaalta myös slow fashionia myyvien yritysten liikkeenjohtoa hyödyttävän tiedon muodostumiseen kohderyhmänä milleniaalikuluttajista.

Tutkielman teoreettinen viitekehys tuo esiin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden sekä tuo esiin milleniaalikuluttajien kohtaamia ristiriitoja pikamuodin kulutuksen ja markkinoinnin parissa. Liikkeenjohdon kannalta erityisen tärkeää on löytää omalle tuotteelleen sopiva ja uskottava vaikuttaja, ja toisaalta myös löytää oikeanlainen kohderyhmä mainostettavalle tuotteelle. Vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa tulisikin olla hyvin selvillä, minkä sukupolven edustajien kanssa mainostettavan

tuotteen arvot kohtaavat ja minkä sukupolvien kanssa saatettaisiin nähdä tuotteen arvojen ja kuluttajan välillä ristiriitaa. Milleniaalikuluttajien kohdalla yritysten tulee olla hyvin valppaita tämänhetkisistä trendeistä, sillä milleniaalit sukupolvena ovat hyvin trendiherkkiä kuluttajia. Sukupolvena heidän kohdallaan kannattaa myös muistaa, että vaikka vastuullisuus saattaa näkyä heidän arvoissansa nimellisesti, he eivät välttämättä sukupolvena kuluta näiden arvojen mukaisesti (Hahto, 2021).

Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä hyvin tehokkaana tapana markkinoida pikamuotia etenkin milleniaalikuluttajille, sillä milleniaalien ollessa trenditietoisia kuluttajia pikamuotiketjut pystyvät vastaamaan tarjonnallaan milleniaalien tarpeisiin. Tutkimuksen ryhmäkeskusteluista voidaan nähdä, että etenkin milleniaalisukupolven naiset tekevät ostopäätöksiä seuraamiensa vaikuttajien perusteella. Huomioitavaa on, että tämänkaltainen vaikutus saattaisi toimia myös vastuullisempien tuotteiden kohdalla. Kaiken kaikkiaan voidaankin siis todeta, että vaikuttajamarkkinointi on hyvin tehokas tapa markkinoida lähes mitä tahansa tuotteita milleniaalikuluttajille, sillä monet heistä tekevät ostopäätöksiä herkästi sen perusteella.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutettujen ryhmäkeskusteluiden perusteella voidaan nähdä, että milleniaalikuluttajien ajatukset vaikuttajamarkkinoinnista ja pikamuodista vastaavat tutkielman teoriaosuudessa esiin tuotuja aiheita. Suurimpana eroavaisuutena teoriaosuuden ja empirian välillä voidaan nähdä vaikuttajien luotettavuus. Tietynlainen sisältö vaikuttajan sosiaalisen median kanavilla sekä vaikuttajien ilmaiseksi saamien tuotteiden kierrätys saattavat romuttaa luotettavana pidetyn vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Tämän perusteella voidaankin todeta, että liikkeenjohdon tulisi keskittyä käyttämään markkinoinnissaan sellaisia vaikuttajia, jotka ovat jo pitkään noudattaneet samanlaista kaavaa kaupallisissa yhteistöissään. Toisaalta voidaan myös todeta, että liikkeenjohdon tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, miten heidän palkkaamat vaikuttajat kierrättävät heille annetut tuotteet.

Aineiston pohjalta löydetyt kolme milleniaalikuluttajatyyppeä osoittavat, että milleniaalien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin vaihtelee paljon sukupolven sisällä. Liikkeenjohdon kannalta tärkeää on tunnistaa oma asiakaskuntansa ja heille tyypilliset arvot ja piirteet. Pikamuotituotteiden mainostuksen kohdalla liikkeenjohdon on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että heillä on oikeanlainen kohderyhmä vastaanottavana osapuolena.

Vaikka milleniaalien kulutuskäytänteiden ja aatteiden välillä suhteessa vastuullisuuteen voidaan nähdä ristiriita, tulisi vastuullisuus kysymykset ottaa sekä yhteiskunnallisesti että liikkeenjohdollisesti huomioon, etenkin epäeettisten tuotteiden mainostuksessa. Koska tulevat sukupolvet ovat entistä valveutuneempia etenkin pikamuodin epäeettisyydestä, tulisi pikamuotiketjujen sekä muiden epäeettisiä tuotteita myyvien yritysten pohtia tarkkaan tulevaisuuden markkinointiaan sekä tuotteidensa vastuullisuutta. Vastuullisuus teemana tulee tulevien sukupolvien myötä kasvattamaan suosiotaan enenevässä määrin, ja yritysten sekä yhteiskunnan tulisi valmistautua tähän muutokseen.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen osalta haastavaksi osoittautui hyödynnettävien vaikuttajien valikoiminen sekä ryhmäkeskusteluihin osallistuvien löytäminen siten, että milleniaalien iät kattaisivat pääpiirteittäin koko sukupolven ikähaarukan. Vaikka suurempi otanta olisi mahdollisesti tarjonnut laajemman kuvan kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä vaikuttajamarkkinointiin ja pikamuotiin, antoivat toteutetut kolme ryhmäkeskustelua yhdeksällä osallistujalla kuitenkin kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta aihealueesta. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin myös keskustelusta toiseen samoja aiheita ja mielipiteitä, jonka takia voidaan ainakin osittain puhua saturaation syntymisestä, joka puolestaan todentaa tutkimuksen luotettavuutta.

Alueellisten rajoitusten poistamiseksi samankaltaisen tutkimuksen pystyisi toteuttamaan myös videoryhmäpuhelun muodossa. Tällöin tutkimukseen olisi helpompi saada osallistujia ympäri Suomen. Toisaalta ryhmäkeskusteluissa saavutettu rento ilmapiiri ei välttämättä olisi mahdollista videoneuvottelujen muodossa, joka saattaisi johtaa keskusteluiden suppeampaan aineistoon.

Lisäksi samankaltainen tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan myös laajemmalla otannalla, esimerkiksi kasvattamalla virikkeenä käytettävien vaikuttajien määrää. Tällöin saatettaisiin saada paremmin tietoa myös suhtautumisesta tiettyjä vaikuttajia kohtaan.

Tieto milleniaalikuluttajien suhtautumisesta vaikuttajia, vaikuttajamarkkinointia, pikamuotia ja pikamuodin kulutusta kohtaan tarjoaa yrityksille tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointia tulisi hyödyntää pikamuodin mainonnassa ja vastavuoroisesti, miten mahdollisesti slow fashion tuotteita kannattaisi markkinoida vaikuttajien kautta, jotta kuluttajien kiinnostus niitä kohtaan lisääntyisi. Tutkimuksen näkökulmaa voisi tulevaisuudessa keskittääkin enemmän slow fashion tuotteiden markkinointiin, eli ottaa päinvastaisen kulutuskohteen tarkasteltavaksi.

## Lähteet

- Asikainen, J. (2018). Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle uutiset. Noudettu 27.12.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- A-lehdet. (2020). XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Noudettu 27.12.2021 osoitteesta: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>
- Belance, D., Casaló, L.V., Flavián, M & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*. Vol 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. Vol. 24, No. 3, 245–267.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer marketing – Who really influences your customers?. Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Bäckgren, N. (2021). Vaateketju H&M sulkee liikkeensä Helsingin Aleksanterinkadulla, myös vieressä oleva Monki lopettaa. Helsingin sanomat. Noudettu 26.01.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007968778.html>.
- Campbell, C. & Farrell, R.J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, vol 63, issue 4 pp 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). "Modelling the impact of social media influencers on behavioral intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece,". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 25-29.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. Noudettu 27.12.2021 osoitteesta <https://nr-l.northumbria.ac.uk/id/eprint/28774/2/Instagram%2008888.pdf>



- Drisko, J.W. & Maschi, T. (2016). Content analysis. Oxford University Press. Noudettu 23.02.2022 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=07GYCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=content+analysis&ots=npTLWfYYcE&sig=Ykm6NWu-\\_75G67bNSOXi8GCnAIY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=07GYCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=content+analysis&ots=npTLWfYYcE&sig=Ykm6NWu-_75G67bNSOXi8GCnAIY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Elram, M. & Steiner, L. (2015). Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), 173. Noudettu 23.02.2022 osoitteesta: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/8365>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition). Sage Publications.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Giles, D.C. (2010). Parasocial Relationships. Noudettu 16.02.2022 osoitteesta [https://www.researchgate.net/profile/David-Giles-7/publication/263088893\\_Parasocial\\_relationships/links/00b7d539db16e6dcb5000000/Parasocial-relationships.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Giles-7/publication/263088893_Parasocial_relationships/links/00b7d539db16e6dcb5000000/Parasocial-relationships.pdf)
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*.
- Haapala, R. (2022). Tampereen Stockmannilla aletaan myydä käytettyjä vaatteita - "Asiakkaamme ovat odottaneet tätä ainutlaatuista konseptia". *Tamperelainen*. Noudettu 12-05-2022 osoitteesta <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/4599705>
- Hahto, K. (2021). Osto-lakossa. *Helsingin sanomat*. Noudettu 27.12.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008246606.html>.
- Hall, M. (2017). What The Ideal Workplace Of The Future Looks Like, According To Millennials. *Forbes*. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/markhall/2017/11/08/what-the-ideal-workplace-of-the-future-looks-like-according-to-millennials/?sh=330f9e304228>

- Hillamo, E-A. (2019.) Pukeudumme nyt niin halpoihin vaatteisiin, ettei sellaisia tulevaisuudessa voi olla, sanoo muotiprofessori. Helsingin sanomat. Noudettu 14.02.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006097072.html>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2017). Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 07.04.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, A.M. (2014). Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet. Moniulotteinen etnografia (pp. 7-31). Ethnos ry. Ethnos toimitte, 17.
- Hämäläinen, S. (2016). Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketing.
- H&M. (2020). Sustainability performance report. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>.
- Juhila, K. (2017). Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 12.05.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016). Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y – an Empirical Study among European Consumers; in: Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2019). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Karvinen, E. (2019). Pikamuodin ongelmallisuudesta huolimatta suuret massat juoksevat halpojen hintojen perässä. 360 Journalismia. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://www.360journalismia.fi/pikamuodin-ongelmallisuudesta-huolimatta-suuret-massat-juoksevat-halpojen-hintojen-perassa/>.

- Kauppa liitto. (2020). Case #kauppa: H&M:n Tukholman-lippulaivamyymälän uudet palvelut kannustavat vastuullisempaan muodin kulutukseen. Noudettu 14.02.2022 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/case-kauppa-hmn-tukholman-lippulaivamyymalan-uudet-palvelut-kannustavat-vastuullisempaan-muodin-kulutukseen/>
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined 2<sup>nd</sup> Edition*. SAGE Publications.
- Körkkö H. (2019). "Tripla-huumassa suomalaiset shoppailivat pikamuodin avajaisennätyksen - Professori: Muodin sijaan kyse on riistosta". Helsingin sanomat. Noudettu 27.12.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006289082.html>.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications. 5th edition.
- Niinistö, M. (2019). "Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: "Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan" - testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset". Yle. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreón, F.A., & Moreno, S.M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5; 2017. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
- Ordun. G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. <http://dx.doi.org/10.3968/6697>
- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.

- Pellinen, T. (2021). Somevaikuttajien tekemän vaikuttajamarkkinoinnin määräksi arvioidaan liki 28 miljoonaa euroa vuodessa. Helsingin sanomat. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000007968630.html>.
- Pietilä, Ilkka (2017) Ryhmäkeskustelu. Teoksessa Matti Hyvärinen & Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 111–130.
- Rapin, A. (2020). Pikamuoti vetoaa sosiaalisiin tarpeisiin. Antroblogi. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://antroblogi.fi/2020/02/pikamuoti-vetoaa-sosiaalisiin-tarpeisiin/>
- Riihinen, E. (2020). Anna Puu mainostaa kahvia ja Vesala meikkejä, ja se voi tuntua väärältä, mutta artisteilla ei aina ole vaihtoehtoja: ”Musiikki on muuttunut periaat-teessa ilmaiseksi”, sanoo Paleface. Helsingin sanomat. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006632808.html>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 13.05.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>
- Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising 2020, vol. 39, NO. 2, 258–281. Noudettu 27.01.2022 osoitteesta <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Suomalaisen Työn Liitto. (2019). Suomalaisen Työn Liiton tutkimus Nuoret, työ ja kuluttaminen 2019. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta [https://avainlippu.suomalaintyo.fi/wpcontent/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu\\_nuoret\\_ja\\_kuluttaminen\\_tiedotteen\\_tauamateriaali\\_250419.pdf](https://avainlippu.suomalaintyo.fi/wpcontent/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kuluttaminen_tiedotteen_tauamateriaali_250419.pdf).
- Suomen Digi Markkinointi. (2020). Mitkä ovat Instagramin trendit 2020?. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>.

- Solomon, M.R. (2013). Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson Education Cop Boston.
- Tallholm, J. (2021). Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Salesforce. Noudettu 07.01.2022 osoitteesta <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>.
- ThredUp. (2021). 2021 Resale Report. Noudettu 27.01.2022 osoitteesta: <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>
- Törrönen, Jukka (2017) Virikehaastattelu. Teoksessa Matti Hyvärinen & Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 233-255.
- Versus. (2021). Pikamuoti identiteetin rakentajana - ongelmat ja vaihtoehdot. Noudettu 14.02.2022 osoitteesta <https://www.versuslehti.fi/gradusta-asiaa/pikamuoti-identiteetin-rakentajana-ongelmat-ja-vaihtoehdot/>

## Liitteet

### Liite 1 Ryhmäkeskustelun runko.

#### Teema 1: Vaikuttajamarkkinointi

Mikä on teidän kokemuksenne vaikuttajamarkkinoinnista?

Näettekö vaikuttajat enemmän julkkiksina vai ystävinä?

Entä koetteko samankaltaisuuden tunnetta vaikuttajiin enemmän kuin julkkiksiin? Millä tavoin?

Miten näette vaikuttajamarkkinoinnin suhteessa perinteiseen markkinointiin?

Oletteko kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneet teidän mielikuviinne tai suhtautumiseen tiettyjä brändejä kohtaan? Millä tavoin?

Oletteko tehneet ostopäätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta?

Entä vaikuttajien tyylin kopiointi? Miten näette tämän?

#### Teema 2: Pikamuoti

Millainen on suhteenne pikamuotiin?

Millaisia muistoja teillä on pikamuodista lapsuudestanne?

Mitä ajatuksia pikamuodin kertakäyttöisyys teissä herättää?

Näettekö vaatteet enemmän kertakäyttötuotteena vai pidempiaikaisena kulutushyödykkeenä?

Miten koette pikamuodin eettisyyden?

Miten kierrätätte vaatteita?

Mitä ajatuksia teissä herättää terminä slow fashion?

Vastuullisuuden näkökulmasta, koetteko että olisitte valmiita muuttamaan omia kulutuskäytänteitänne?

Miten koette pikamuodin trendiherkkyyden? Mitä ajatuksia tämä teissä herättää?

**Teema 3: Milleniaalit kuluttajina**

Koetteko brändiuskollisuutta?

Kivijalkaliikkeet vs online shop; kertokaa mietteitänne tästä?

Mikä on kokemuksenne vaikuttajien mainostamasta pikamuodista?

Miten suhtaudutte vaikuttajamarkkinoinnin mainostamiin pikamuotituotteisiin?

Koetteko vaikuttajilla olevan vaikutusta kulutukseenne?

Koetteko vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan teidän ostopäätöksiinne? Millä tavoin?

Mitä ajatuksia teissä herättää vaikuttajien uskottavuus?

**Teema 4: Vaikuttajien postaukset**

Seuraavaksi tarkastelemme hieman teidän seuraamanne vaikuttajan postauksia sekä niiden herättämiä ajatuksia

Millaisia tuntemuksia tämä postaus teissä herättää?

Entä kommentit, mitä ajatuksia nämä teissä herättää?

Entä tämä postaus?

Entä mitä nämä kommentit teille viestittävät?

Mitä ajatuksia teissä herättää tämänkaltaiset postaukset?

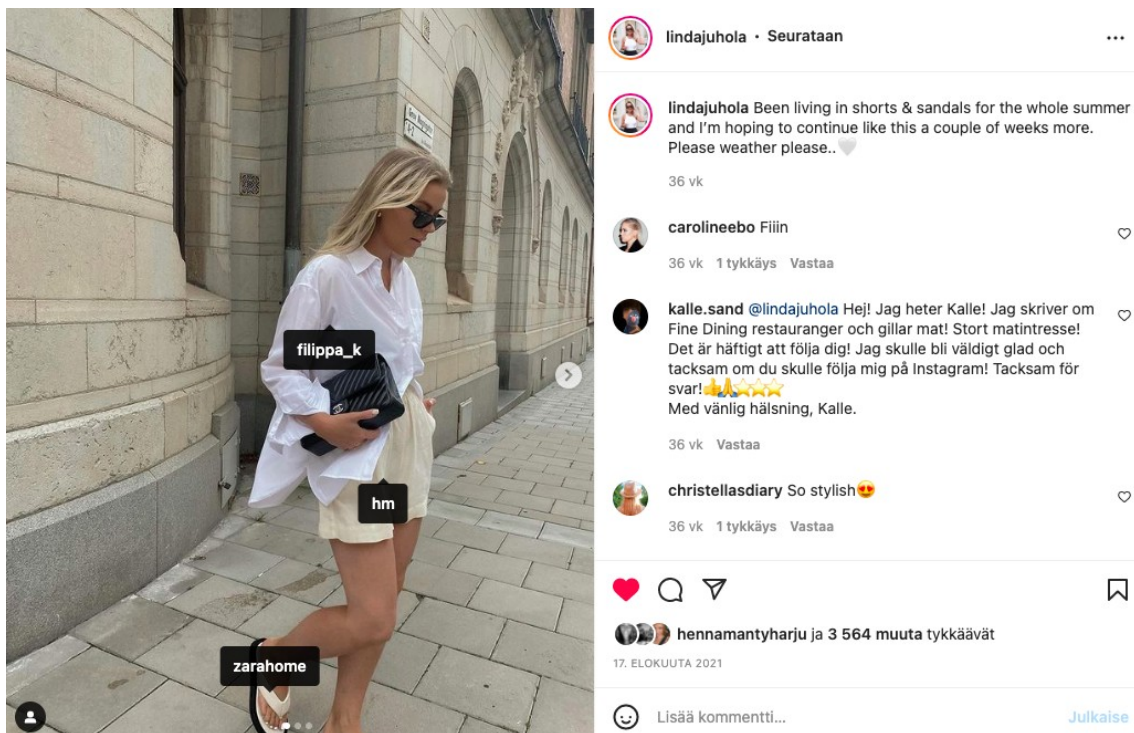


Kuva 1. Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. (@lindajuhola, 2021, marraskuun 9.)

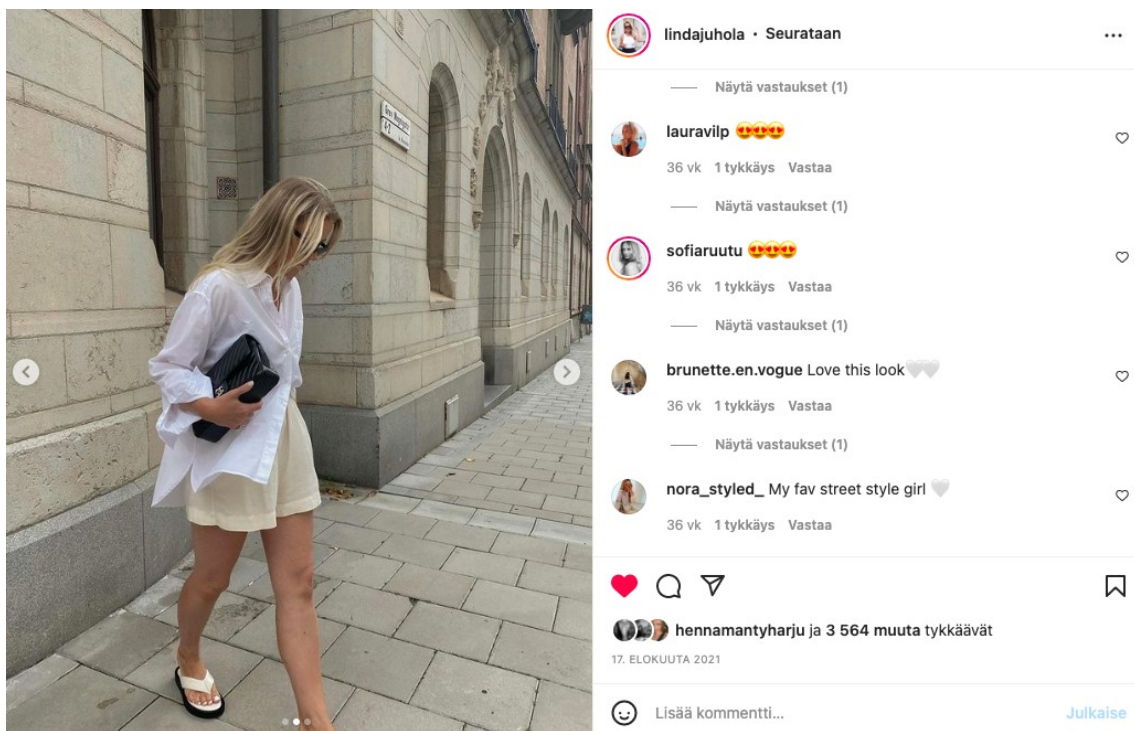


Kuva 2. Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. (@lindajuhola, 2021, marraskuun 9.)

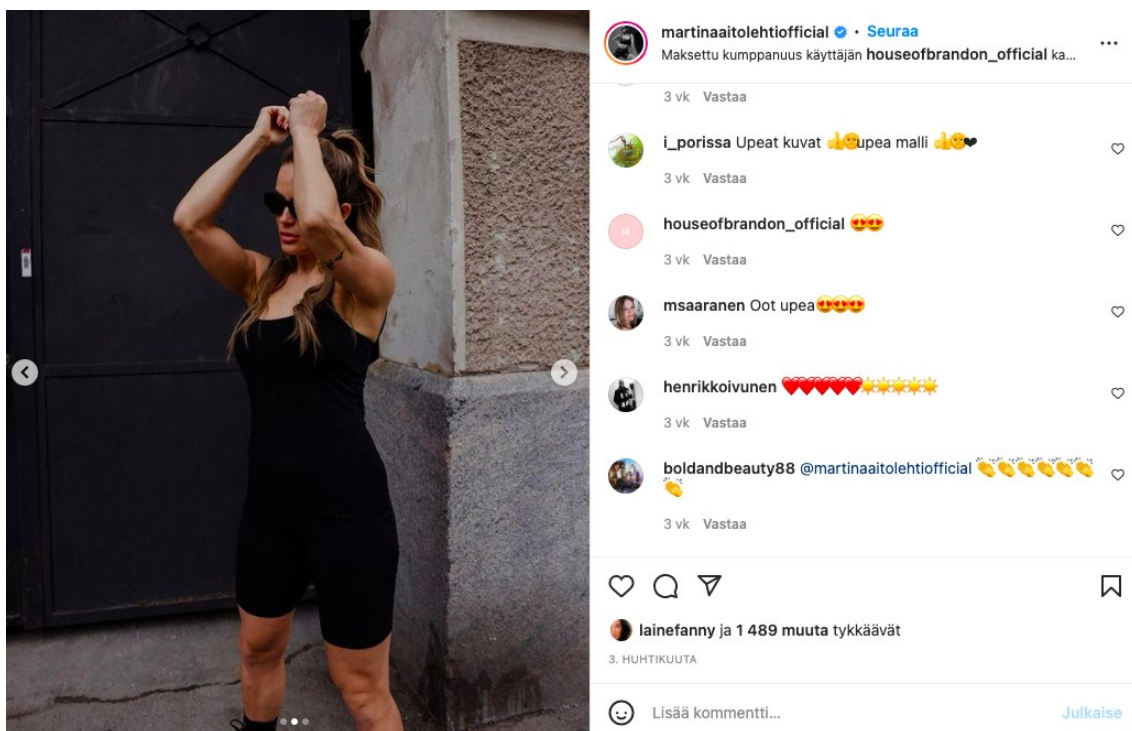




Kuva 3. Linda Juholan asukuva. (@lindajuhola, 2021, elokuun 17.)



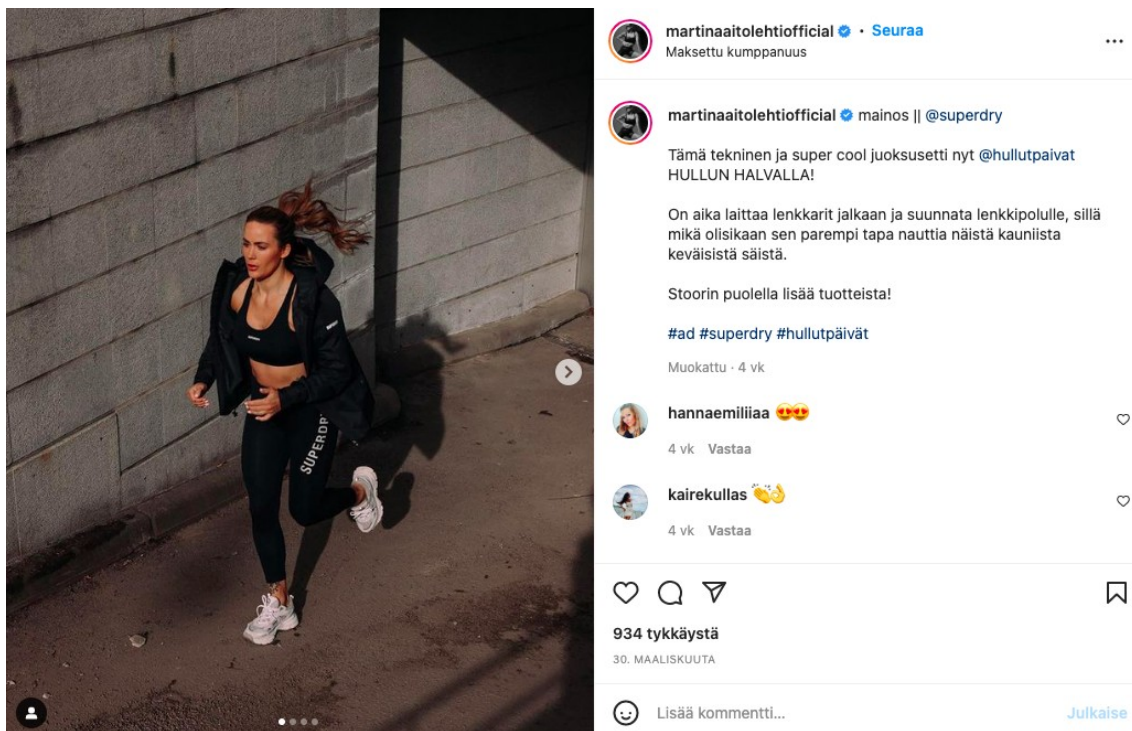
Kuva 4. Linda Juholan asukuva. (@lindajuhola, 2021, elokuun 17.)



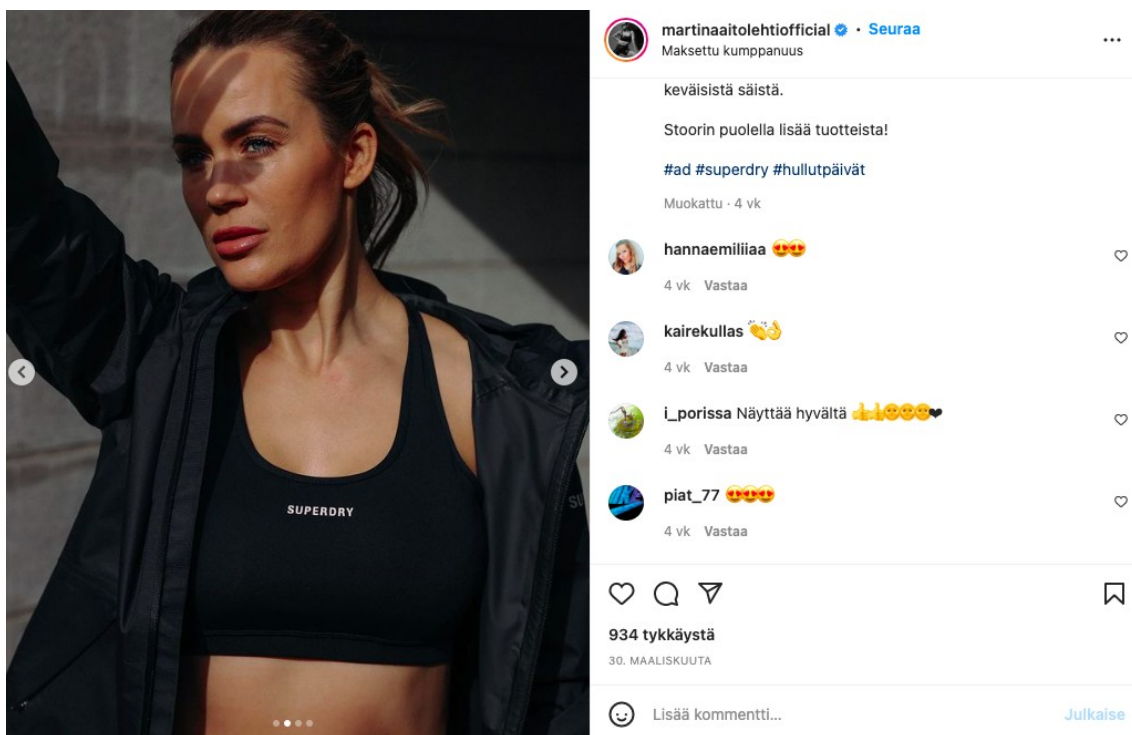
Kuva 5. Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa.  
(@martinaaitolehtiofficial, 2022, huhtikuun 3.)



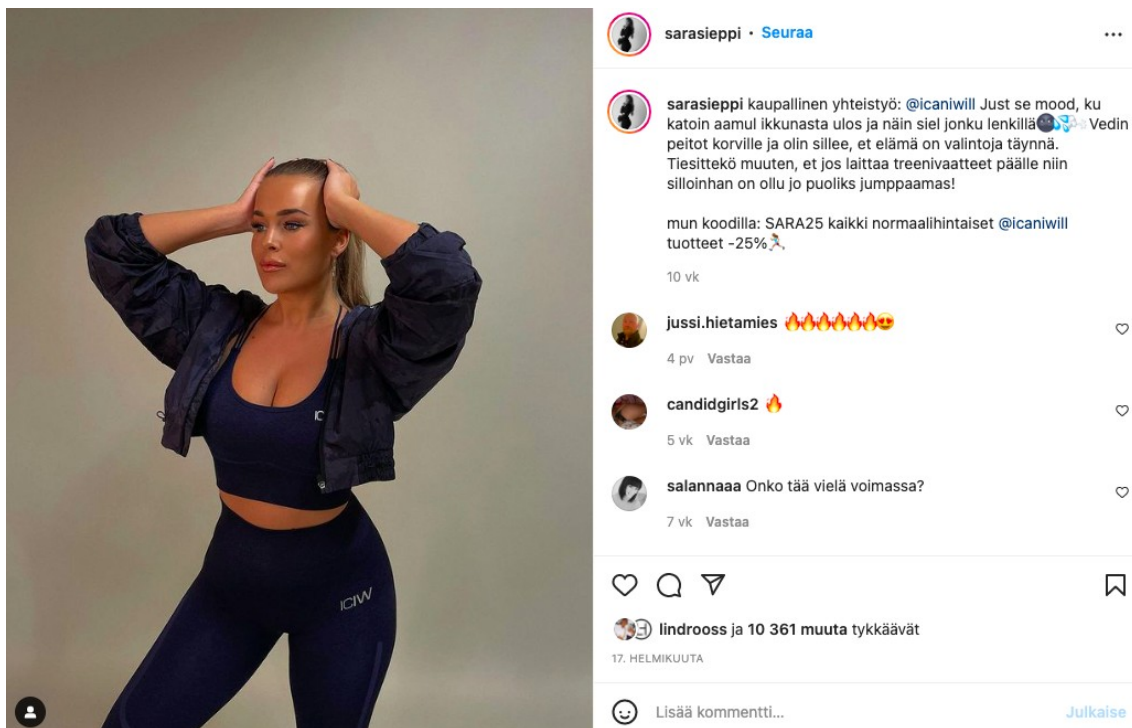
Kuva 6. Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa.  
(@martinaaitolehtiofficial, 2022, huhtikuun 3.)



**Kuva 7.** Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, maaliskuun 10.)



**Kuva 8.** Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. (@martinaaitolehtiofficial, 2022, maaliskuun 10.)



**Kuva 9.** Sara Siepin yhteistyöjulkaisu ICANIWILL kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 17.)



**Kuva 10.** Sara Siepin yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 24.)



**Kuva 11.** Sara Siepin yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. (@sarasioppi, 2022, helmikuun 24.)

### Teema 5: Ivana Helsinki

Lopuksi haluaisin keskustella teidän mietteistänne Ivana Helsingin poistumisesta somesta. Oletteko tietoisia tästä aiheesta?

Tässä muutama kommentti Ivana Helsingin perustajalta Paola Suhoselta:

”En enää pysty allekirjoittamaan sosiaalisen median maailman arvoja, toimintamalleja enkä sosiaalisen median taustalla toimivien yritysten näkemyksiä tai tulevaisuuden visioita. On siis aika lähteä ja jatkaa seikkailuja kohti uuteen aikaan, uusien tuulien matkassa”

”Influensserikulttuuri on minulle hyvin vieras, se ei perustu ammattiosaamiseen, vaan on hyvin mututuntumalla huutelua ja itsensä influensseriksi julistamista” Hän myös

veikkasi, että tulevaisuudessa influensserina olo voidaan mieltää jopa noloksi. (Iltalehti, 23.3.2022. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/52532232-22a9-4c15-9a52-72f1773b7825>)

Mitä ajatuksia tämänkaltainen kommentti teissä herättää?

Saattaisiko tämänkaltainen viestittää pikamuodin ja vaikuttajamarkkinoinnin vastaisuutta?

## Liite 2. Kuvien lähdeluettelo.

Tutkimuksen ryhmäkeskusteluissa käytetyt visuaaliset esimerkit vaikuttajien julkaisuista:

Kuva 1.

Linda Juhola [@lindajuhola]. (2021, 9. marraskuuta). Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. Noudettu 2022-04-03 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CWEA1GatbMz/>

Kuva 2.

Linda Juhola [@lindajuhola]. (2021, 9. marraskuuta). Linda Juholan julkaisu Zaran bleiseristä. Noudettu 2022-04-03 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CWEA1GatbMz/>

Kuva 3.

Linda Juhola [@lindajuhola]. (2021, 17. elokuuta). Linda Juholan asukuva. Noudettu 2022-04-03 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CSqofcqNQzQ/>

Kuva 4.

Linda Juhola [@lindajuhola]. (2021, 17. elokuuta). Linda Juholan asukuva. Noudettu 2022-04-03 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CSqofcqNQzQ/>

Kuva 5.

Martina Aitolehti [@martinaaitolehtiofficial]. (2022, 3. huhtikuuta). Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa. Noudettu 2022-04-06 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Cb4fF-vKM3d/>

Kuva 6.

Martina Aitolehti [@martinaaitolehtiofficial]. (2022, 3. huhtikuuta). Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu House of Brandonin kanssa. Noudettu 2022-04-06 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Cb4fF-vKM3d/>

Kuva 7.

Martina Aitolehti [@martinaaitolehtiofficial]. (2022, 10. maaliskuuta). Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. Noudettu 2022-04-06 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CbuOqh1qYPj/>

Kuva 8.

Martina Aitolehti [@martinaaitolehtiofficial]. (2022, 10. maaliskuuta). Martina Aitolehden yhteistyöjulkaisu Stockmannin Hullujen Päivien kanssa. Noudettu 2022-04-06 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CbuOqh1qYPj/>

Kuva 9.

Sara Sieppi [@sarasiempi]. (2022, 17. helmikuuta). Sara Siepin yhteistyöjulkaisu ICANIWILL kanssa. Noudettu 2022-03-29 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CaFRdG4s1PM/>

Kuva 10.



Sara Sieppi [@sarasiempi]. (2022, 24.helmikuuta). Yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. Noudettu 2022-03-29 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CaXfqTqsNd9/>

Kuva 11.

Sara Sieppi [@sarasiempi]. (2022, 24.helmikuuta). Yhteistyöjulkaisu Bubble Room verkkokaupan kanssa. Noudettu 2022-03-29 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CaXfqTqsNd9/>