



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Inka Nyblom

Second hand -muodin kuluttaminen yhteisökäytteinä

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Inka Nyblom		
Tutkielman nimi:	Second hand -muodin kuluttaminen yhteisökäytänteinä		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Second hand -kuluttaminen on lisääntynyt viimeisen 20 vuoden aikana ja siitä on muodostunut muodin kuluttamisen ilmiö. Second hand -ala on kasvava markkina, jossa kuluttajat voivat ostaa ja myydä käytettyjä tuotteita, esimerkiksi vaatteita tai huonekaluja. Tässä tutkielmassa vaatteiden second hand -kaupalla tarkoitetaan käytettyjen vaatteiden markkinaa, johon kuuluu vaatteiden lisäksi kengät ja asusteet. Viime vuosina second hand -muodin markkinat ovat kokeneet ison muutoksen, mikä on lisännyt käytettyjen vaatteiden kulutusta. Käytettyjen vaatteiden kulutus on tullut osaksi muotia, kuvastaen laajempaa suuntausta kohti kestävämpää ja vastuullisempaa elämäntapaa. Lisäksi kestävämpää elämäntyyliä arvostavien ihmisten ympärille on muodostunut kulutusyhteisöjä, jotka jakavat keskenään samoja arvoja ja asenteita.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten second hand -kuluttajien tunnistetut kulutuskäytänteet rakentavat yhteisöllisyyttä second hand -muodin kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka syventyy käytäntöteoriaan ja vastuulliseen muotiin. Tavoitetta lähestytään perehtymällä käytäntöteorian käsitteistöön ja vastuullisen kuluttamisen aiheeseen. Toisena tavoitteena on tunnistaa ja analysoida, millaisia yhteisökäytänteitä second hand -muodin kuluttajat toteuttavat fyysisillä kirpputoreilla. Tavoite saavutetaan teorian ja empirian pohjalta tunnistettujen käytänteiden avulla. Tutkimuksen teoriaosuus kattaa käytäntöteorian, vastuullisen muodin ja yhteisöllisen kulutuksen teemat. Tutkielma keskittyy kollektiiviseen arvoa luovaan käytäntöteoreettiseen näkökulmaan, joka toimii teorian analyysikehikkona. Tutkimus rajattiin tarkastelemaan second hand -kivijalkamyymälöitä, jotka kattavat sekä perinteiset kirpputorit että modernimmat second hand -myymälät.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja sitä ohjaa käytäntöteoreettinen lähestymistapa. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, johon osallistui 12 aktiivista kirpputorikävijää. Haastattelut toteutettiin 18.-26.3.2024 aikavälillä sekä kasvotusten että etäyhteyksien välillä Zoom-palvelua hyödyntäen. Teemahaastattelukysymykset pohjautuivat teoreettiseen viitekehukseen. Työn tulokset analysoitiin deduktiivisella eli teorialähtöisellä sisällönanalyysillä.

Haastatteluista saadun aineiston perusteella tunnistettiin neljä eri kategoriaa ja kahdeksan käytännettä niiden alla, joita second hand -kuluttajat jakavat keskenään. Keskeisimmät tulokset osoittavat, että yhteisöllisyyttä syntyy tervetuloitovotusten, evankelioimisen, oikeuttamisen, sijoittumisen, tunnustuksien, kustomoinnin, huolenpidon ja kaupallistamisen kulutuskäytänteiden kautta. Nämä tunnistetut yhteisökäytänteet rakentavat yhteisöllisyyttä tarjoamalla kuluttajille toimintatapoja, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta second hand -muodin kulutusyhteisössä.

AVAINSANAT: second hand, yhteisökäytänteet, kirpputori, käytäntöteoria, vastuullinen muoti, laadullinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	11
2	Second hand -muodin yhteisölliset kulutuskäytänteet	13
2.1	Käytäntöteoreettinen näkökulma	13
2.1.1	Kulutuskäytänteiden määrittely	13
2.1.2	Kulutuskäytänteiden komponentit	16
2.1.3	Yhteisöllisen arvonluonnin käytäntöteoria	18
2.2	Second hand -kuluttaminen vastuullisen muodin kontekstissa	21
2.3	Second hand -muoti yhteisöllisenä kulutuksena	23
2.4	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	25
3	Metodologia	27
3.1	Tutkimusmenetelmän- ja lähestymistavan kuvaus	27
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	28
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen	29
3.3.1	Aineiston kuvaus	29
3.3.2	Tutkimusaineiston analyysimenetelmä	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	33
4	Tulosten analyysi ja tulkinta	35
4.1	Tunnistetut yhteisökäytänteet second hand -kulutusyhteisöissä	35
4.1.1	Second hand -kuluttamisen käyttäytyminen ja motiivit	36
4.1.2	Sosiaalinen verkostoituminen	38
4.1.3	Vaikutelmien hallinta	41
4.1.4	Yhteisöön sitoutuminen	47
4.1.5	Brändin käyttö	51
5	Johtopäätökset	55
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	55

5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	59
5.3	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	60
	Lähteet	64
	Liitteet	69
	Liite 1. Teemahaastattelukysymykset	69

Kuvat

Kuva 1. Tutkimuksen rakenne.	12
Kuva 2. Kulutuskäytänteiden komponentit (Warde, 2005).	17
Kuva 3. Yhteisöllisen arvonluonnin prosessi kulutusyhteisöissä (mukaillen Schau & muut, 2009, s. 36).	19
Kuva 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Schau ja muut, 2009).	25
Kuva 5. Ennakkotehtävä, H2.	36
Kuva 6. Ennakkotehtävä, H6.	36
Kuva 7. Ennakkotehtävä, H4.	36

Taulukot

Taulukko 1. Käytänteiden määritelmiä.	15
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	31
Taulukko 3. Esimerkit tunnistetuista yhteisökäytänteistä.	56

1 Johdanto

Second hand -ala on kasvava markkina, jossa kuluttajat voivat ostaa ja myydä käytettyjä tuotteita, esimerkiksi vaatteita tai huonekaluja (Sihvonen & Turunen, 2016). Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan vaatteiden second hand -kauppaa, joka tarjoaa kestävämmän vaihtoehdon uusien vaatteiden ostamiselle ja mahdollistaa jo käytetyille vaatteille pidemmän käyttöiän. Second hand -kuluttaminen on lisääntynyt viimeisen 20 vuoden aikana ja siitä on muodostunut muodin kuluttamisen ilmiö (Guiot & Roux, 2010; Turunen ja muut, 2018). Tänä päivänä second hand -kuluttaminen nähdään tyylietietoisien kuluttajien suosimana käytänteenä (Franklin, 2013, s. 156–157). Myös Ferraro ja muut (2016, s. 262) toteavat, että second hand -muoti on läpikäynyt kulttuurillisen ja sosiaalisen muutoksen ja nykyään käytettyjen vaatteiden kulutus nähdään muodikkaana. Ilmiötä kasvattavat ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen tietoisuuden lisääntyminen (Guiot & Roux, 2010; Lewis & Potter, 2011; Luchs ja muut, 2011).

Suomi kuuluu johtaviin maihin second hand -tuotteiden ostamisessa (Kurjenoja, 2023). Kurjenoja huomauttaa, että second hand -määritelmälle ei ole vielä suomenkielistä käännettä, joten käytetyistä vaatteista puhuttaessa tässä tutkielmassa käytetään termiä *second hand*. Suomen vakiinnuttama asema second hand -markkinoilla osoittaa käytettyjen tuotteiden suosioon ja kuluttajien kiinnostuksen kestävämpään muotiin. Lisäksi Kaupan liiton (2023) toteuttaman tutkimuksen mukaan second hand -ilmiö on kasvanut merkittävästi ja jopa 60 % suomalaisista on ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden sisällä. Tämä ilmentää käytettyjen vaatteiden markkinan hurjaa kasvua. Myös Statistan (2023) tutkimus suomalaisten second hand -ostoksista osoittaa käytettyjen vaatteiden markkinan nopean kasvun viime vuosina. Tutkimuksen mukaan vaatteet ovat ostetuimpia second hand -tuotteita Suomessa.

Muoti- ja vaateala on jo pitkään ollut yksi maailman saastuttavimmista ja kestäättömmimmistä aloista (Vesterinen & Syrjälä, 2022). Vesterisen ja Syrjälän mukaan vaatteiden massatuotanto ja vallitseva ylikulutuskulttuuri ovat huolestuttaneet tietoiset

ja kestävämpää kulutusta kannattavat muodin kuluttajat, mikä on vähitellen johtanut pikamuotiyritysten suosion laskuun ja puolestaan kasvattanut second hand -myymälöiden suosiota. Pikamuodilla tarkoitetaan edullisia ja nopeasti vaihtuvia vaatteita, jotka jäljittelevät kestävämmällä tavalla luksusmuodin trendejä (Joy ja muut, 2012, s. 273). Fleck (2023) mainitsee, että vaikka pikamuodin kulutus on ongelmallisuudestaan huolimatta edelleen suosittua, second hand -muodin suosiossa on havaittu kasvua etenkin Amerikassa ja useissa Euroopan maissa. Sama ilmiö on nähtävissä myös Suomessa. Mielenkiintoista on kuitenkin, että kestävämmyydestään huolimatta pikamuodistakin voi tulla osa kestävästä kehitystä silloin, kun siitä tulee second handia. Luchs ja muut (2011) ovat puolestaan tunnustaneet, että käytettyjen vaatteiden ostohalukkuutta ohjaa kuluttajien halukkuus valita yhä useammin käytetty tuote uuden tuotteen sijaan pienempien ympäristövaikutusten vuoksi.

Fleckin (2023) tutkimus osoittaa, että kuluttajat ovat tänä päivänä entistä tietoisempia omasta kulutuskäyttäytymisestään ja pyrkivät aktiivisesti vähentämään ympäristön ylikuormitusta. Hän esittää, että second hand -muodin markkinat ovat kokeneet ison muutoksen viime vuosien aikana, jonka seurauksena käytettyjen vaatteiden kulutus on lisääntynyt. Myös Turunen ja muut (2018) ovat havainneet käytetyn tavaran suosion yleistymisen. Kestävän kehityksen suosion kasvu ilmenee myös lisääntyneestä aiheeseen kohdistuvien tutkimusten määrästä. Käytettyjen vaatteiden kulutus on tullut osaksi muotia, kuvastaen laajempaa suuntausta kohti kestävämpää ja vastuullisempaa elämäntapaa (Guiot & Roux, 2010).

Kestävämpää elämäntyyliä arvostavien ihmisten ympärille on muodostunut kulutusyhteisöjä, jotka jakavat keskenään samoja arvoja ja asenteita. Muniz ja O'Guinn (2001, s. 413) kuvailevat kulutusyhteisöä joukoksi ihmisiä, jotka jakavat keskenään tietoisuuden samanhenkisyydestä, omaksuvat yhteiset perinteet sekä kantavat moraalisen vastuun tunteen yhteisöä ja yksilöitä kohtaan. Heidän mukaansa ryhmään kuuluvat jäsenet rakentavat yhdessä yhteisön sosiaalista perustaa. Närväsen ja muiden (2019) mukaan kulutusyhteisöt ovat moninaisia verkostoja, jotka ovat

vuorovaikutuksessa toisiinsa todellisesti ja virtuaalisesti. He korostavat, että yhteisöt muodostuvat yksilöistä, jotka jakavat kolme keskeistä piirrettä: yhteinen ajatusmaailma, jaetut rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuun jakaminen.

Tutkimuksessa keskitytään second hand -muotiin ja tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan käytettyjen vaatteiden markkinaa, johon kuuluu vaatteiden lisäksi kengät ja asusteet riippumatta niiden alkuperästä. Second hand -kauppa on kiertokauppaa, jossa myydään edelleen jo käytettyjä tai uusia käyttämättömäksi jääneitä tavaroita (Kurjenoja, 2023; Sihvonen & Turunen, 2016). Turusen ja muiden (2018) mukaan termillä on monenlaisia määritelmiä ja siksi termi mielletään melko hajanaiseksi. Guiot ja Roux (2010, s. 356) määrittelevät second hand -ostamisen seuraavasti: *“the acquisition of secondhand objects through methods and places of exchange that are generally distinct from those for new products.”*

Vesterinen ja Syrjälä (2022) puolestaan ehdottavat, että second hand -termi voidaan määritellä muodin yhteistoiminnallisen kuluttamisen muodoksi (*collaborative fashion consumption*), jossa käyttämättä jääneet tuotteet kierrätetään eteenpäin toisille kuluttajille. Näin ollen second hand -tuotteen ostaminen nähdään yksilötoiminnan lisäksi myös osana yhteisöllistä toimintaa, sillä käytetyn tavarahan ostaja kuluttaa jonkun toisen aiemmin omistamaa vaatekappaletta. Tässä tutkielmassa käytetään Vesterisen ja Syrjälän (2022) määritelmää second handista.

Tämä tutkimus perustuu käytäntöteoriaan. Käytäntöteoria on kulttuurinen tutkimussuuntaus, jossa tarkastellaan kuluttajien ja yhteisön jaettuja arkisia rutiineja sekä toiminnan muutoksen lisäksi yhteisöjen välillä tapahtuvia toistuvia toimintatapoja, eli käytänteitä (Reckwitz, 2002). Tutkimus perustuu Schaun ja muiden (2009) luomaan brändiyhteisöjen arvonluonnin käytäntöteoriaan, joka tarkastelee sitä, kuinka kulutusyhteisöt luovat jaettua arvoa yhteisöissä. Vaikka Schau ja muut (2009) käyttävät tutkimuksessaan termiä brändiyhteisö, tässä tutkielmassa käsitettä sovelletaan ja puhutaan sen sijaan kulutusyhteisöstä.

Tutkimuksen kohteena ovat fyysisillä kirpputoreilla käyvät ihmiset, sillä he osallistuvat aktiivisesti kirpputorikuluttamiseen ja ovat täten tiiviisti kosketuksissa siellä vallitsevaan ympäristöön. Lisäksi nähdään, että tutkimuksen vakuuttavuuden kannalta on olennaista saada näkemyksiä ensisijaisesti kirpputoreilla käyviltä ihmisiltä, jotta tutkimuksen aihe ja haastateltavat kohtaavat. Vaikka aihetta on tutkittu mittavasti (Ferraro ja muut, 2016; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), tarvitaan enemmän tutkimusta siitä, miten kuluttajat toteuttavat second hand -muodin kuluttamisen käytänteitä yhteisöllisesti.

Fletcherin (2010) mukaan yhteisöt ovat tärkeä osa kestävän muodin kuluttamista. Tästä syystä second hand -kulutusyhteisöjen yhteisökäytänteiden tutkimus on tärkeää, sillä se tuo esiin sen, miten yhteisön jäsenet tukevat toisiaan kestävässä kulutuksessa. Lisäksi tutkimus mahdollistaa näkymän yhteisöllisyyden tunteen ymmärtämiseen, jonka ansiosta yhteisön jäsenet voivat jakaa keskenään tietoa yhteisistä kulutustottumuksista ja vinkejä parempiin second hand -löytöihin.

Second hand -muodin kuluttamista on tutkittu paljon (Bly ja muut, 2015; Cervellon ja muut, 2012; Ferraro ja muut, 2016; Fletcher, 2010; Guiot & Roux, 2010; Henninger ja muut, 2016; Mukendi ja muut, 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Sihvonen & Turunen, 2016). Aiemmat tutkimukset on kuitenkin tehty usein yksittäisen kuluttajan näkökulmasta ja niissä on tutkittu esimerkiksi motivaatioita ja second hand -muodin ostoon liittyviä valintaperusteita. Lisäksi tutkimuksissa on keskitytty pääosin second hand -tuotteiden merkityksiin, ostokäyttäytymiseen sekä verkkoalustoilla tapahtuvaan ostamiseen (Cervellon ja muut, 2012; Guiot & Roux, 2010; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Sihvonen & Turunen, 2016). Sen sijaan second hand -muodin kuluttamiseen liittyvää yhteisöllisyyttä ei ole tarkasteltu kattavasti, mikä tarjoaa uuden näkökulman tutkimuskenttään. Käsillä oleva tutkielma vastaa tähän tutkimusaukkoon.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida, *miten tunnistetut kulutuskäytänteet rakentavat yhteisöllisyyttä second hand -muodin kuluttajien keskuudessa*. Tutkimus pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Millaisia second hand -muodin kuluttamisen yhteisökäytänteitä kirpputorikuluttajilla on kivijalkamyymälöissä?*

Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kahden alatavoitteen kautta.

1. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka syventyy käytäntöteoriaan ja sen käsitteeseen. Lisäksi muodostetaan käsitys second hand -muodin kuluttamisesta ja vastuullisesta muodista.
2. Tunnistaa ja analysoida, millaisia yhteisökäytänteitä second hand -muodin kuluttajat toteuttavat fyysisillä kirpputoreilla. Tavoitteeseen päästään teorian sekä empirian pohjalta tunnistettujen käytänteiden avulla.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, joka mahdollistaa tapahtumien ja ilmiöiden kuvailun. Sen avulla voidaan analysoida tutkittavien kokemuksia sekä niissä piileviä merkityksiä hyvinkin yksityiskohtaisesti (Hennink, 2020, s. 10; Juuti & Puusa, 2020, s. 12). Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkimuksessa pyritään muodostamaan käsitys haastateltavien todellisista kokemuksista.

Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Puolistrukturoitu teemahaastattelu etenee etukäteen määriteltyjen haastattelukysymyksien avulla ja pyrkii pitämään haastateltavat aiheessa tarkan kysymyksenasettelun avulla, samalla keräten haastateltavilta tarinallisempia vastauksia (Puusa, 2020). Puusan mukaan teemahaastattelun avulla on mahdollista päästä ilmiöiden sisälle ja ikään kuin astua välillisesti mukaan tutkittavien kokemusmaailmaan.

Tutkimusta ohjaa käytäntöteoreettinen lähestymistapa. Käytäntöteoriassa tutkitaan ihmisten jokapäiväisiä, rutinoituneita sekä sosiaalisesti jaettuja käytänteitä ja toimintatapoja (Reckwitz, 2002; Schau ja muut, 2009). Sen keskiössä on ihmisten rutiininomaiset taipumukset päätösten sijaan sekä toimintojen toistuvuus (Warde, 2014, s. 286). Käytänteiden avulla voidaan analysoida, miten kuluttajat toimivat erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja miten kulutuskäyttäytymisen taustalla olevat tekijät vaikuttavat kuluttajan toimintatapoihin.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus rajataan second hand -muodin kuluttajiin ja kulutusyhteisöihin, rajaten näkökulman vaatteiden markkinaan. Tässä tutkielmassa second hand -muodilla viitataan käytettyihin vaatteisiin, mukaan lukien asusteet ja kengät. Tutkimus keskittyy ainoastaan fyysisiin kivijalkakirpputoreihin ja second hand -myymälöihin, jättäen pihakirpputorit sekä erilaiset second hand -muodin verkkoalustat, kuten Tise, Zadaa ja Vinted, tutkimuksen ulkopuolelle.

Tänä päivänä myös monet yksityiset myyjät myyvät tuotteita suoraan sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, joten myös ne rajataan aiheen ulkopuolelle. Koska kuluttajat ostavat käytettyjä vaatteita pääosin fyysisistä second hand -myymälöistä (Williams & Paddock, 2023), tutkielmassa perehdytään tutkimaan kivijalkamyymälöissä tapahtuvia yhteisökäytänteitä verkkoalustojen sijaan. Voidaankin todeta, että kivijalkamyymälät ovat edelleen tärkeitä kohtaamispaikkoja käytettyjen vaatteiden ostamiselle.

Tässä tutkielmassa second hand -ja kirpputoritermiä käytetään toistensa synonyymeinä. Vaikka Suomessa on havaittavissa erikseen second hand -myymälöihin erikoistuneita myymälöitä sekä perinteisiä kirpputoreja, tässä tutkielmassa termejä käytetään samantarvoisina. Molemmat konseptit myyvät aiemmin käytettyjä vaatteita ja perustuvat näin ollen käytettyjen vaatteiden myyntiin.



Kuva 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus etenee johdonmukaisesti kuvan 1 mukaan pääluku kerrallaan, alkaen teoreettisen viitekehyksen luomisesta. Teoriaosuudessa ja aineiston analyysiluvussa vastataan tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin.

2 Second hand -muodin yhteisölliset kulutuskäytänteet

Tässä pääluvussa luodaan työn teoreettinen ymmärrys, jonka jälkeen muodostetaan tutkielman teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä. Alaluvussa 2.1 käydään läpi käytäntöteoriaa sekä Schaun ja muiden (2009) muodostama arvonluontikäytännön teoria, jota sovelletaan tässä tutkimuksessa omassa kontekstissaan. Alaluvussa 2.2 käsitellään second hand -kuluttamista vastuullisen muodin kontekstissa, minkä jälkeen alaluvussa 2.3 syvennytään second hand -ilmiöön ja sen vaikutukseen kulutusyhteisöjen muodostumisessa sekä kuluttajien identiteetissä. Lopuksi alaluvussa 2.4 kootaan yhteen teorian pohjalta tehdyt havainnot ja muodostetaan teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä.

2.1 Käytäntöteoreettinen näkökulma

Tässä kappaleessa käydään läpi käytäntöteoreettinen lähestymistapa. Ensimmäisenä perehdytään käytäntöteorian määritelmiin ja tarkastellaan, miten eri käytäntöteorian tutkijat määrittelevät käytänteet. Sen jälkeen tarkastellaan käytänteiden muodostumista, jonka jälkeen syvennytään Schaun ja muiden (2009) kulutusyhteisöjen arvonluontiteoriaan, joka toimii tutkimuksen viitekehyksenä.

2.1.1 Kulutuskäytänteiden määrittely

Käytänteet ovat kuin käyttäytymisen verkosto. Ne ovat toistuvia tapoja, joita ihmiset toteuttavat kuluttaessaan tuotteita (Holt, 1995; Warde, 2005). Käytänteet voivat toteutua automaattisesti ilman, että niitä tiedostetaan (Warde, 2005). Itkonen (1992) määrittelee käytänteet *“käytössä olevien menettelytapojen kokonaisuudeksi”*. Kulutusyhteisöistä puhuttaessa käytänteet voidaan nähdä yhteisön jäsenten muodostamina toimintatapoina, joita he suorittavat kuluttaessaan hyödykkeitä. Käytänteet siis kuvaavat toimintoja, joiden avulla ihmiset ymmärtävät ympärillä olevaa

maailmaa, liikuttavat kehoa ja ovat vuorovaikutuksessa yksin tai yhteisöissä (Warde, 2005). Nämä tekevät käytänteistä sosiaalisia. Närväsen ja muiden (2013, s. 570) mukaan käytänne ei ole pelkästään ihmisen toimintaa tai käyttäytymistä, vaan se kattaa laajemmin toiminnan taustalla olevat tekijät ja ympäristön.

Schatzkin ja muiden (2001) tutkimuksessa tarkastellaan käytänteitä laajasti ihmisten toiminnallisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa käytänteille on useita toisistaan poikkeavia lähestymistapoja, eikä niille ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että useat teoreetikot näkevät käytänteet tekojen ja toiminnan kokonaisuutena, kun taas toiset näkevät ne hiljaisena tietona, jonka pohjalta käytänteet muodostuvat. Schatzki ja muut (2001) kuitenkin näkevät käytänteet kehollisina ja materiaalisesti välittyneinä toiminnan joukkoina, jotka järjestäytyvät yhteisen ymmärryksen ympärille. Käytänteet voivat olla yhteisön piileviä normeja, kuten arvot ja käyttäytymismallit. Käytänteet saavat ihmiset kuluttamaan (Warde, 2005), mutta samalla ne määrittelevät sen, mikä sosiaalinen toiminta on merkityksellistä kuluttajan osallistuessa kulutukseen, sillä käytänteet ohjaavat kulutustoimintaa (Schatzki, 1996). Warde (2005) lisää, että käytänteet ovat dynaamisia, sillä ne muuttuvat ja kehittyvät sosiaalisen toiminnan kautta.

Schaun ja muiden (2009) mukaan käytänteet ovat keskenään kytkeytyneitä toimintatapoja ilmaista ja toteuttaa toimintaa. Nämä erilaiset käytänteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa tietyissä sosiaalisissa tilanteissa. Schatzkin (1996) näkemyksen mukaan käytänteet rakentavat sekä yhteisöllistä että yksilöllistä identiteettiä. Warde (2005) puolestaan ehdottaa, että käytänteet koostuvat teoista ja sanoista (*doings and sayings*), jotka muodostavat keskenään yhteenliittymän. Hänen mukaansa tekoihin ja sanoihin kuuluu kolme eri osatekijää, jotka ovat 1) käsitys sanomisista ja tekemisistä, 2) määräykset ja säännöt sekä 3) rakenteet.

Schatzki (1996) puoltaa ajatusta siitä, että ilman yhteisöön kuuluvien jäsenten muodostamia käsityksiä ja sääntöjä tekoja ei voida kutsua käytänteiksi. Toisin sanoen hän

näkee sosiaalisen järjestyksen ja yksilöllisyyden olevan seurauksia käytänteistä. Hän esittää myös toisen esimerkin, jossa käytänteitä kuvataan suorituksena (*practice as a performance*). Tällä viitataan käytänteiden toteuttamista sanomisten ja esittämisen kautta. Tällainen tilanne voisi olla, kun kuluttaja vierailee second hand -kivijalkamyymälässä, jossa hän rutiininomaisesti etsii, valitsee, sovittaa ja mahdollisesti myös ostaa vaatteita. Kuluttajalla voi olla omia omaksuttuja käytänteitä ja tapoja ollessaan kirpputorilla, jolloin hän löytää ainutlaatuisia käytettyjä vaatteita. Näin ollen hän toimii ikään kuin käytänteen kantajana, sillä hän toteuttaa toiminnan, eli vaatteiden sovittamisen konkreettisesti sekä samalla toteuttaa kestävien arvojen mukaista kulutustoimintaa.

Taulukko 1 kokoaa yhteen neljän eri tutkijan toteuttaman tutkimuksen määritelmät käytänteistä. Taulukosta nähdään, että käytänteiden määritelmässä on eroavaisuuksia ja määritelmien kirjosta huomaa, miten monimutkaisia ilmiöitä ne ovat.

Taulukko 1. Käytänteiden määritelmiä.

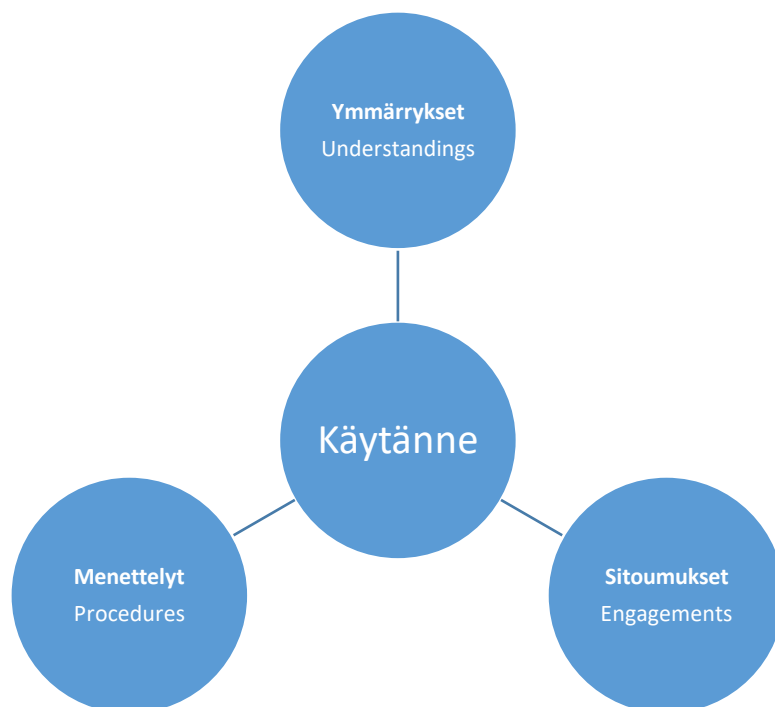
Määritelmät	Tutkija(t)	Julkaisussa
<i>“Practices have a common “anatomy” and varied “physiology” evincing discursive knowledge, or explicit procedures for doing; know-how and tacit elements, or taken-for-granted knowledge of worthy projects; and affective commitments to brand-centered practices, as well as intra- and interthematic linkages.”</i>	Schau ja muut (2009, s. 40)	How Brand Community Practices Create Value
<i>“A practice is thus a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood.”</i>	Reckwitz (2002, s. 250)	Towards a theory of social practices a development in cultural theorizing

Määritelmät	Tutkija(t)	Julkaisussa
<i>“In sum, practice is a set of doings and sayings organized by a pool of understandings, a set of rules, and a teleoaffective structure.”</i>	Schatzki (2001, s. 61)	The Practice Turn in Contemporary Theory
<i>“...practices are the principal steering device of consumption because the primary source of desire, knowledge and judgement – that recruitment to a practice becomes a principal explanatory issue.”</i>	Warde (2005, s. 145)	Consumption and Theory of Practice

Tässä tutkielmassa sovelletaan erityisesti Schaun ja muiden (2009) sekä Warden (2005) käytäntöteorioiden määritelmiä. Schaun ja muiden (2009) määritelmä korostaa käytänteiden moniulotteisuutta, kun taas Warden (2005) määritelmä kuvaa käytänteiden roolia kulutuskäyttäytymisessä. Tämän takia nämä määritelmät yhdessä tarjoavat kattavan lähestymisen tutkimukseen.

2.1.2 Kulutuskäytänteiden komponentit

Reckwitz (2002) käsittelee tutkimuksessaan laajasti käytänteiden muodostumista. Hän kokee tarpeelliseksi erotella käsitteet käytäntö (*praxis*) ja käytännöt (*praktik*) toisistaan. Hänen käsityksensä mukaan käytäntö (*praxis*) on käyttäytymismalli, joka koostuu niin fyysisistä kuin henkisistä toiminnoista ja siihen linkittyvät monet eri osatekijät, kuten taustatiedot, motivaatio ja tunnetilat, jotka kuvaavat ihmisen toiminnan kokonaisuutta. Käytännöt (*praktik*) puolestaan ovat vakiintuneita toimintoja, jotka koostuvat keskenään erilaisista elementeistä ja ovat kytköksissä toisiinsa. Nämä voivat liittyä niin fyysisiin kuin henkisiin toimintoihin sekä erilaisiin tunnetiloihin. Käytänteet muodostavat näistä monipuolisen kokonaisuuden, joka ilmentää ihmisen toimintaa. Käytänteet eivät ole staattisia, vaan sitä vastoin ne muuttuvat jatkuvasti vaihtuvan ympäristön ja prosessien myötä (Warde, 2005).



Kuva 2. Kulutuskäytänteiden komponentit (Warde, 2005).

Yllä olevassa kuvassa 2 nähdään Warden (2005) luoma käytänteiden osatekijät kaaviona, joka muodostaa niin sanotun nexus-verkoston. Hän viittaa nexus-verkostolla käytänteiden yhteenliittymään, jossa teot ja sanat yhdistyvät. Warde esittää, että ymmärrykset (*understandings*) ovat selkeitä tulkintoja ja merkityksiä siitä, mitä ja millä tavalla asioita ilmaistaan sanoin tai kirjallisesti. Sitoumukset (*engagements*) liittyvät käytänteiden päämääriin, niihin sitoutumiseen ja toteuttamiseen. Menettelyt (*procedures*) puolestaan ovat normatiivisia tapoja, joiden avulla selvitetään, miten käytänteitä toteutetaan. Nämä voivat olla hiljaista tietoa, joka perustuu kokemukseen.

Mikäli Warden (2005) kuvan elementtejä käytettäisiin kirpputorikuluttamisessa, ymmärryksillä (*understandings*) voitaisiin viitata esimerkiksi siihen, minkä tyyppisiä vaatteita kirpputoreilla myydään, miten siellä toimitaan ja miten vaatteet hinnoitellaan sekä miten vaatteiden hintataso vaihtelee riippuen kirpputorista. Sitoumukset (*engagements*) voisivat tarkoittaa sitä, kuinka usein yksilö vierailee kirpputoreilla ja kuinka paljon aikaa hän viettää siellä. Menettelyt (*procedures*) voisivat tarkoittaa hiljaisia

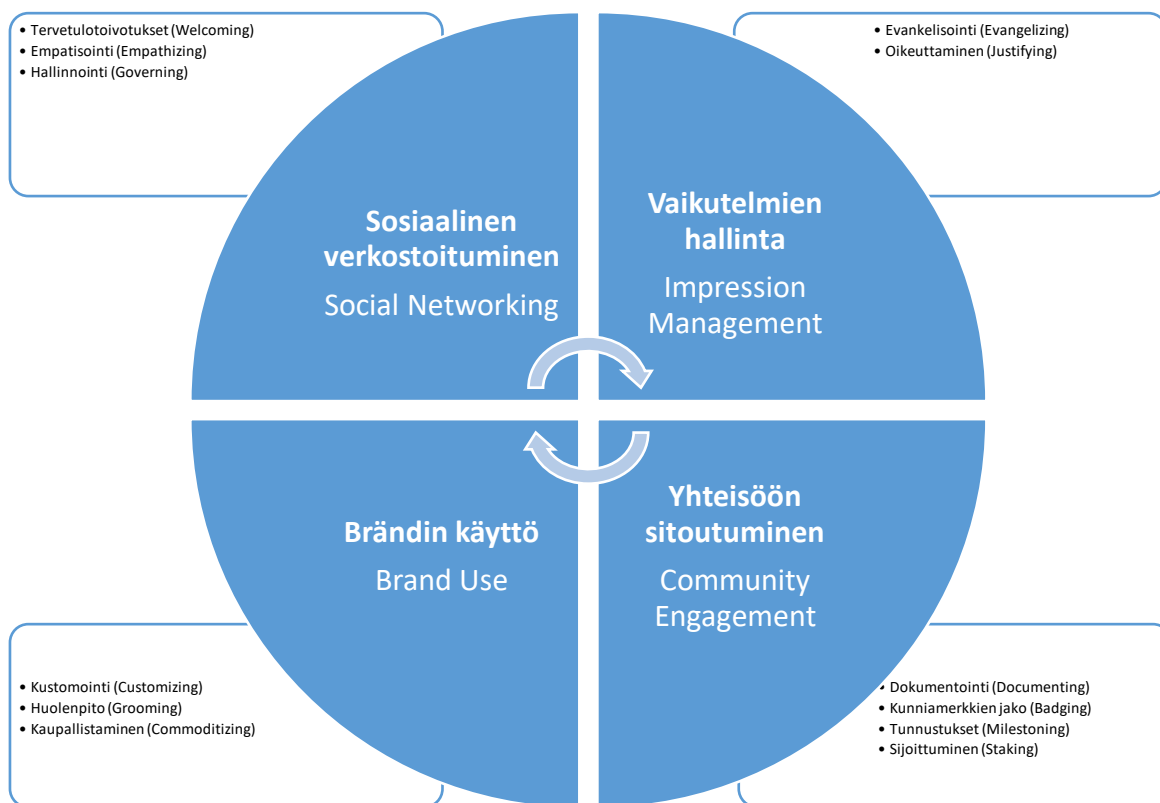
sääntöjä siitä, miten löytää laadukkaita kirpputorilöytöjä ja millä tavoin asettelu vaikuttaa kuluttajan haluun kiertää kirpputoreja. Lisäksi vaatteiden kunnossapitoon liittyvät käytänteet voisivat liittyä menettelyihin.

2.1.3 Yhteisöllisen arvonluonnin käytänteoria

Kollektiivisen arvonluonnin käytänteoria on Schaun ja muiden (2009) tutkimus, jossa he tarkastelevat yhteisöjä sosiaalisen käytänteorian näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien arvoa luovaa yhteistoiminnallista toimintaa brändiyhteisöissä ja sitä, miten kulutusyhteisöjen sisällä tapahtuvat käytänteet vaikuttavat brändiyhteisöön. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Schaun ja muiden (2009) mallia, mutta asemoidaan se brändiyhteisöjen sijaan kulutusyhteisöihin ja mukautetaan se vastaamaan tutkimuksessa muodostettuun tutkimusasetelmaan, eli second hand -kivijalkamyymälöihin.

Schaun ja muiden (2009) tutkimustulokset osoittivat, että kulutusyhteisön jäsenet jakavat yhteisiä käytänteitä, saavat vahvistusta omalle käyttäytymiselleen ja ovat avoimia jakamaan neuvoja tuotteisiin liittyen. Lisäksi tulokset osoittivat, että käytänteet ovat vahvasti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja ne mahdollistavat ympäristön, jossa yhteisön jäsenet voivat jakaa käytänteitä keskenään. Tämä vuorovaikutus edistää kokemusten jakoa yhteisössä, mikä puolestaan vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja luo pohjan jaetulle arvonluonnille.

Schau ja muut (2009) kuvaavat käytänteitä hiljaisiksi menettelytavoiksi, joilla on yhteinen rakenne ja tunnesiteitä kulutusyhteisöön. Käytänteiden tunnistamiseksi he loivat mallin, joka kuvaa erilaisia toimintatapoja, joita yhteisöön kuuluvat jäsenet toteuttavat ollessaan yhteisöissä. Tutkimuksen tuloksena he löysivät yhteensä 12 arvoa luovaa käytännettä, jotka yhdeksän yhteisöä jakavat keskenään. Tämän jälkeen he jakoivat käytänteet neljään kategoriaan, jotka käydään läpi alla olevassa kuvassa 3.



Kuva 3. Yhteisöllisen arvonluonnin prosessi kulutusyhteisöissä (mukailien Schau & muut, 2009, s. 36).

Yllä olevassa kuvassa 3 nähdään, että käytänteet jakaantuvat neljään eri kategoriaan: sosiaalinen verkostoituminen (*social networking*), vaikutelmien hallinta (*impression management*), yhteisöön sitoutuminen (*community engagement*) sekä brändin käyttö (*brand use*). Seuraavaksi käydään läpi nämä neljä eri kategoriaa ja niihin liittyvät 12 käytännettä.

Sosiaalisella verkostoitumisella viitataan niihin käytänteisiin, jotka keskittyvät luomaan, vahvistamaan ja ylläpitämään yhteisön välisiä yhteyksiä (Schau ja muut, 2009, s. 34). Tähän kategoriaan kuuluvat tylogiat ovat tervetuloivotukset, empatisointi ja hallinnointi. Tervetuloivotuksilla pyritään saamaan yhteisön jäsenet tuntemaan olonsa tervetulleiksi ja osaksi yhteisöä. Empatisointi on empaattisten toimien suorittamista, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa yhteisön välisiä tunnesiteitä.

Hallinnoinnin käytänteellä tarkoitetaan tiettyjä normatiivisia odotuksia yhteisöön kuuluvien käyttäytymisessä. Nämä kolme käytännettä tukevat yhteisön kokonaisvaltaista verkostoitumista ja vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön sisällä.

Schaun ja muiden (2009, s. 34) mukaan toinen kategoria on *vaikutelmien hallinta*, johon kuuluu typologiat evankelioiminen ja oikeuttaminen. Heidän mukaansa vaikutelmien hallinta -osa-alueessa keskitytään luomaan yhteisön ulkopuolella oleville edustavaa kuvaa yhteisöstä. Evankelioimisella pyritään saamaan yhteisöön lisää jäseniä positiivisen puheen keinolla ja puhumalla yhteisöstä edustavaan sävyyn. Tässä käytänteessä on merkillistä se, että yhteisön jäsenet jakavat tietoa muille samankaltaisille henkilöille viestin uskottavuuden takaamiseksi. Oikeuttaminen liittyy puolestaan siihen, miten omia ostopäätöksiä perustellaan. Second hand -kontekstissa nämä voisivat olla esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen lisääminen omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Yhteisöön sitoutuminen on Schaun ja muiden (2009, s. 34–35) luoman mallin kolmas kategoria ja sitä edistetään dokumentoimalla, kunniamerkkien jakamisella, tunnustuksilla sekä sijoittumisen käytänteillä. Nämä neljä käytännettä korostavat kirjoittajien mukaan yhteisöön kuuluvien osallistumisen tunnetta tuottaen jäsenille henkistä ja sosiaalista pääomaa. Dokumentoinnin käytänteessä jäsenet luovat oman narratiivin yhteisöstä ja siihen voi liittyä kunniamerkkejä, eli toisin sanoen joitain konkreettisia merkkejä yhteisöön kuulumisesta. Tunnustukset ovat tiettyjä virstanpylväitä, jotka yhteisön jäsen saavuttaa. Second hand -kivijalkamyymälän kontekstissa tunnustus voisi olla esimerkiksi onnistunut kirpputorilöytö, joka tuottaa onnistumisen tunteen ja samalla vahvistaa tunnetta siitä, että on kykeneväinen löytämään ainutlaatuisia kirpputorilöytöjä ja on osana second hand -yhteisöä. Sijoittuminen on puolestaan yhteisöön kuuluvien kuluttajien erilaisuuksien ja yhtäläisyyksien erottamista toisistaan.

Brändin käyttö on neljäs ja viimeinen kategoria, joka käsittää kustomoinnin, huolenpidon ja kaupallistamisen käytänteet (Schau ja muut, s. 35). Kustomoinnissa jaetaan neuvoja

tavoista, jolla esimerkiksi jotain tuotetta voi muokata yksilöllisemmäksi. Second hand - kontekstissa kyseinen käytänte voisi tarkoittaa jonkun tuotteen muokkaamista omien preferenssien ja tyylin mukaisesti tekemällä siihen pieniä korjauksia. Tämän käytänteen toteuttaminen ei ainoastaan lisää vaatteiden tunnearvoa vaan myös sen käyttöastetta, kun se täyttää paremmin omat yksilölliset tarpeet. Kirjoittajien mukaan huolenpito liittyy tuotteen kunnossapitoon, joita voisi olla esimerkiksi tietyt tavat paikata vaatteet, jotta niiden käyttöikä pitenee. Kaupallistamiseen puolestaan liittyy erilaisten ostamiseen ja myymiseen liittyvät vinkit. Näitä voisi olla esimerkiksi käytänteet, joita noudatetaan ennen ostopäätöksen tekoa ja konkreettiset neuvot second hand -tuotteiden hinnoitteluun silloin, kun ollaan myyjän roolissa.

2.2 Second hand -kuluttaminen vastuullisen muodin kontekstissa

Vaateteollisuus on osoittanut huolta vaatteiden vaikutuksista kestävyteen (Jung & Jing, 2014). Vastuullinen muoti on noussut merkittäväksi puheenaiheeksi viime vuosikymmenen aikana epäeettisten toimintatapojen lisääntyessä ja luonnon kantokyvyn heikentyessä (Mukendi ja muut, 2020). Vastuullisen muodin toimeenpanossa on myös Fiskin (1973) mukaan kyse resurssien tehokkaasta käytöstä suhteutettuna väestön lukumäärään samalla, kun otetaan huomioon kuluttajien tarpeet. Vastuullinen muoti on osa laajempaa slow fashion -ajatusmallia, joka taistelee nopeita muotisyklejä vastaan ja pyrkii korostamaan eettistä toimintaa sekä laatua määrän sijaan (Henninger ja muut, 2016).

Kuluttajat vaativat vähittäiskaupoilta vastuullisuustoimia ja olettavat heiltä konkreettisia eettisiä käytäntöjä (Vadakkapatt ja muut, 2021). On myös havaittu, että kuluttajat ovat yhä halukkaita tukemaan yrityksiä, jotka toimivat sosiaalisten ja ekologisten periaatteiden mukaisesti toimitusketjun eri vaiheissa. Kuluttajien second hand -vaatteiden ostomotiivit liittyvät esimerkiksi kestävään elämäntapaan sekä kestäviin arvoihin, kuluttajien halun olla tunnollisempia kulutusvalinnoissaan sekä edulliseen hintaan (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Kasvava ympäristötietoisuus on kannustanut kuluttajia uudelleenharkitsemaan kulutusvalintojaan ja yksi keino tämän toteuttamiseen on second hand -muodin ostaminen. Weinstein (2014) kuvaa, että stigma käytetyn tavaran ostamisessa on vähentynyt 2000-luvun alun jälkeen (Ferraro ja muut, 2016), minkä lisäksi kuluttajat haluavat ostaa yrityksiltä, jotka puhuttelevat heidän arvomaailmaansa (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Käytettyjen vaatteiden kuluttaminen heijastaa uudenlaista kulutuskulttuuria, jossa perinteisen kuluttamisen malli on siirtynyt vaihtoehtoiseen, jo olemassa olevien käytettyjen vaatteiden hankintaan. Second hand -kuluttaminen ei nähdä ainoastaan ympäristötekona, vaan se on myös tapa ilmaista omaa persoonallista tyyliä (Ferraro ja muut, 2016).

Second hand -aarteiden löytäminen voi olla kuluttajille hyvin palkitsevaa, eikä edullinen hinta ole ainoa ostopäätöksen taustalla oleva motiivi, vaan se tarjoaa mahdollisuuden pukeutua yksilöllisesti samalla, kun toimitaan vastuullisesti (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen ja muut, 2018). Ostamisen taustalla voi heijastaa laajemmin yhteisöllisiä kulutuskäytänteitä, kuten lähestymistapa siihen, mihin tulisi kiinnittää huomiota ja mistä kannattaa tehdä hyviä löytöjä.

Ympäristön ylikuormituksen myötä myös lukuisat vaate- ja muotiyritykset sekä suuremmat muotitalot ovat ottaneet vaatteiden valmistusprosesseihinsa mukaan vastuulliset toimintatavat, jotta toiminta olisi kestävämpää ja kuluttaisi mahdollisimman vähän luonnonvaroja. Vastuullisuus on 2020-luvun megatrendi (Hellström & Parkkonen, 2022), johon useimmat yritykset ovat alkaneet kiinnittämään huomiota. Voidaan kuitenkin todeta, että megatrendi on pysyvä kulutustottumuksia ja kuluttajaidentiteettiä muovaava ajuri eikä vain hetkellinen ilmiö.

2.3 Second hand -muoti yhteisöllisenä kulutuksena

Second hand -muoti voidaan nähdä yhteisöllisenä kuluttamisen muotona. Yhteisöt ovat kuluttajille paikka vahvistaa omaa identiteettiä ja samalla luoda sosiaalisia suhteita yhteisön keskuudessa, mikä tukee Näreänen (2013) ajatusta siitä, että kulutus ja sosiaalinen toiminta ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Hänen mukaansa ihmisillä on vahva tarve kuulua yhteisöön, sillä he haluavat kokea yhteenkuuluvuutta muiden jäsenten kanssa ja jakaa käytänteitä ryhmään kuuluvien keskuudessa. Tämä näkökulma vahvistaa myös yksilön identiteettiä ja luo lisää tunnetta yhteenkuuluvuudesta.

Näreänen ja muut (2019, s. 389) kuvaavat kulutusyhteisöjä joukoksi ihmisiä, jotka vuorovaikuttavat ja toistuvasti kuluttavat jotain samalla, kun he luovat arvoa. Muniz ja O'Guinn (2001, s. 415) puolestaan esittävät, että julkisesti kulutetut kokemukset edistävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisön muodostumista enemmän kuin yksityinen kulutus. Näin ollen myös lisääntynyt kirpputorilla käyminen voidaan nähdä sosiaalisena toimintona, mikä tukee kulutusyhteisöjen sosiaalista näkökulmaa. Kulutusyhteisöissä on tärkeää yhteisöön kuuluminen ja yhteinen tekeminen heimoon kuuluvien kanssa.

Lisäksi kuluttajat voivat jakaa vinkkejä siitä, miten tehdä harvinaisia ja laadukkaita second hand -löytöjä sekä miten rakentaa ja yhdistellä vaatteita luodakseen tyylikkäitä asukokonaisuuksia. Tällä tavoin vinkkien jakaminen muuttuu osaksi sosiaalista käytännettä, jossa samoja arvoja edustavat kuluttajaryhmät voivat jakaa tietoa keskenään ja edistää yhteisiä arvojaan.

Käytettyjen vaatteiden käyttäminen mahdollistaa oman persoonallisen tyylin esille tuomisen sekä mahdollisuuden erottua joukosta. Oman tyylin esiin tuomisella kuluttaja voi löytää vierelleen samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa hän voi jakaa yhteiset intohimon kohteet ja tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lisäksi kuluttajat kaipaavat persoonallisempia ja luovempia asukokonaisuuksia (Mukendi ja muut, 2020). Kiinnostus

vaatteisiin voi luoda yhteisöjä sekä yhteyksiä ryhmän jäseniin, jolloin siihen kuuluvat muodostavat siteen keskenään.

Cova ja Shankar (2020) käsittelevät teoksessaan heimomarkkinointia (*tribal marketing*). Heimomarkkinoinnissa kuluttajat nähdään kollektiivisina heimon jäseninä, mikä haastaa perinteisen näkemyksen kuluttajista yksilöinä. Näkemyksen mukaan kuluttajat ovat aktiivisia heimon jäseniä, jossa he jakavat kokemuksia ja harjoittavat jaettua sosiaalista toimintaa. Heimo voi olla mikä tahansa yhteisö, jossa jaetaan yhteinen intohimon kohde, kuten esimerkiksi juokseminen, neulominen tai kirjojen lukeminen. Tämän kulutuskulttuurisen näkemyksen mukaan myös second hand -yhteisöt ovat oma heimonsa. Ero heimoissa ja brändiyhteisöissä on se, että brändiyhteisö on tietyn tuotemerkin ympärille muodostuva yhteisö, minkä takia tutkimuksessa keskitytään brändiyhteisöjen käsittelyn sijaan heimoyhteisöihin.

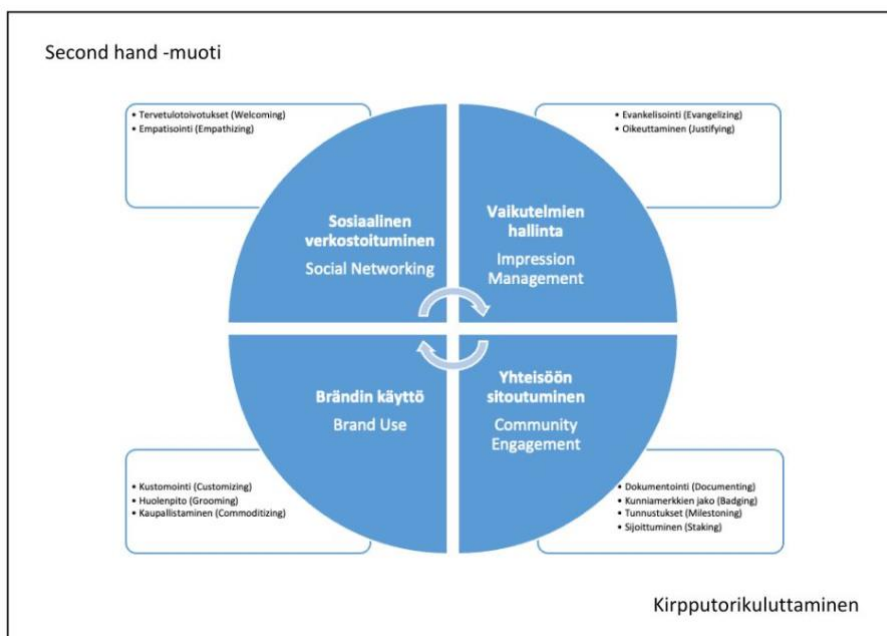
Weinberger (2018, s. 67) esittää, että sosiaalinen identiteetti koostuu siitä, miten ihminen näkee itsensä ja miten muut näkevät sinut. Hänen mukaansa ihmisillä on taipumus käyttää kulutusta tapana korostaa joitain identiteetin piirteitä ja pyrkiä täyttämään tarvetta kuulua joukkoon. Tämän näkökulman mukaan kuluttajien kulutustottumukset ja valinnat voivat olla merkittävä osa kuluttajaidentiteetin muodostumista ja rakentumista. Näin ollen pukeutumisesta ja muodista kiinnostuneille kuluttajille uniikkien vaatekappaleiden löytäminen mahdollistaa isommasta massasta erottautumisen, mikä voi olla kantajalleen hyvin palkitseva tunne.

Blyn ja muiden (2015) tutkimus keskittyy kestävän muodin kuluttajiin, jotka osallistuvat aktiivisesti kestävän muodin keskusteluun. Tutkimuksessa tarkastellaan tämän kuluttajaryhmän käyttäytymismalleja eli käytänteitä, joita he toteuttavat kuluttaessaan hyödykkeitä. Tutkimustulokset osoittavat, että harkittu ja kestävä kuluttaminen edustaa laajempaa elämäntapaa, jossa oma identiteetti vahvistuu. Voidaankin todeta, että vaatteiden valinnat heijastavat kuluttajan identiteettiä.

Blyn ja muiden (2015, s. 126) mukaan second hand -vaatteet ja muoti muodostavat kuluttajille symbolisia merkityksiä ja luovat jaettavaa sosiaalista vaikutusta yhteisöissä. He toteavat, että tyylikuluttajat tavoittelevat oman ainutlaatuisen ja erottuvan tyylin löytämistä, joka korostaa yksilön persoonallisuutta. Täten voidaan olettaa, että second hand -vaatteiden vaikutukset kuluttajan identiteettiin ulottuvat syväälle itseilmaisun ja yhteisöön kuulumisen tarpeeseen.

2.4 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tässä aluvuossa muodostetaan yhteenveto tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä. Tutkielman teorian pohjana toimii kulutusyhteisöjen jaettu yhteisökäytänteitä tutkiva tutkimus, joka on Schau ja muiden (2009) arvonaluontikäytänteiden tutkimuksen pohjalta muodostettu teoreettinen malli. Kuva 1 selittää, kuinka teoriaosuuden keskeiset käsitteet linkittyvät second hand -muodin yhteisökäytänteisiin.



Kuva 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Schau ja muut, 2009).

Kuten kuvasta 4 nähdään, Schaun ja muiden (2009) tutkielmassa tunnistetut neljä kategorialla ovat *sosiaalinen verkostoituminen, vaikutelmien hallinta, yhteisöön sitoutuminen* ja *brändin käyttö*. Nämä neljä kategorialla ja niissä tunnistetut käytänteet tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten kulutusyhteisöt toimivat ja miten jäsenet vuorovaikuttavat keskenään. Tutkimus luo pohjan yhteisöllisten käytänteiden ymmärtämiselle second hand -kulutusyhteisöissä ja niiden vaikutuksille jäsenten käyttäytymiseen fyysisillä kirpputoreilla.

Tässä tutkimuksessa käytetään Schaun ja muiden (2009) teoriaa, jota sovelletaan kirpputorikuluttamisen ja second hand -muodin kontekstiin. Haastattelurungosta päätettiin jättää pois hallinnointi (*governing*) -käytänne, joten se otettiin myös pois teoreettisesta viitekehystä. Viitekehys valittiin keskittymään yhteen teoriaan, sillä valikoitu teoria on tutkimuksen päälähde ja toimii siten tärkeimpänä rajaavana tekijänä tutkimuksen teoreettiselle perustalle.

Teoreettista viitekehystä hyödynnetään teemahaastatteluiden rakenteen luomisessa esitettävien kysymyksien tukena. Tämän lisäksi sitä käytetään vertaamaan, miten haastattelusta saadut tulokset liittyvät teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimuksen metodologisista valinnoista.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennyttään tutkielmassa käytettäviin metodologisiin valintoihin ja annetaan perustelut empiirisen osuuden menetelmiin. Luku alkaa tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan esittelyllä, jota seuraa valittu aineistonkeruumenetelmä. Tämän jälkeen esitellään tutkimusaineisto ja perehdytään aineiston analysointitapaan. Neljännessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vahvistettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmän- ja lähestymistavan kuvaus

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkielmassa haluttiin ymmärtää syvällisesti tutkittavien subjektiivisia näkemyksiä ja ajatusmaailmaa. Laadullisten menetelmien avulla on Juutin ja Puusan (2020) mukaan mahdollista saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkittavien kokemusmaailmasta ja sen avulla voidaan muodostaa tarkempi käsitys tutkittavasta aiheesta. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä huomioidaan tutkimuksen sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 5), mikä on tutkimuksen näkökulman kannalta oleellista.

Puusan (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen etuna on se, että siinä voi itse määrittellä haastateltavat. Tällöin haastateltavaksi voidaan valita henkilöitä, joilla on aikaisempaa tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Näin myös haastateltavat voivat tuoda aineistoon lisää tulkintoja. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin kuluttajien tunteita ja kokemuksia, joten tutkimusmenetelmä sopii hyvin second hand -muodin kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen ja analysointiin. Laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys toimii työn analyysikehikkona.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin käytäntöteoreettista lähestymistapaa, sillä sen avulla päästään käsiksi kuluttajien toteuttamiin second hand -yhteisökäytänteisiin.

Käytäntöteoria tarjoaa sopivan viitekehyksen second hand -muodin ilmiön tarkasteluun, sillä sen tavoitteena on analysoida, miten sosiaalista toimintaa toteutetaan (Halkier & Jensen, 2011), kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Käytäntöteoria lähestyy tutkimaan kuluttajien kuluttamista kulttuurisesta näkökulmasta (Reckwitz, 2002). Siinä analysoidaan ja etsitään käytänteitä tai niiden elementtejä, mikä auttaa ymmärtämään konkreettisia toimia siitä, miten yhteisöissä toimitaan. Käytäntöteorian keskiössä ei ole itse kuluttajat, vaan heidän sosiaalisesti toteuttamansa käytänteet (Närvänen ja muut, 2013). Schatzkin (2001) mukaan käytänteet ovat ihmisten toimintaa ohjaavia toimintoja. Käytäntöteoreettinen lähestymistapa nähdään hyväksi valinnaksi, kun tarkastellaan, kuinka yhteisöllisyys rakentuu second hand -kuluttajien keskuudessa.

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mukailee ennalta määrättyjä kysymyksiä, jättäen samalla tilaa soveltamiselle haastattelun aikana (Eriksson ja Kovalainen, 2015). Näin ollen se on joustava aineistonkeruumenetelmä, joka mahdollistaa monipuolisten vastauksien saamisen.

Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa esimerkiksi kysymysten järjestyksen muuttamista ja poikkeaa strukturoidusta haastattelusta sen vapaamuotoisuuden ja keskustelevuuden ansiosta. Lisäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut mahdollistavat ainutlaatuisen joustavuuden ja aitojen kokemusten tutkimisen, tarjoten samalla tilaisuuden haastateltaville tuoda esiin uusia tulkintoja aiheesta (Galletta ja muut, 2013, s. 1–2).

Puusa (2020) korostaa, kuinka tärkeää haastattelijan ennakkokäsitys ja aiempi kokemus tutkittavasta aiheesta on. Hänen mukaansa on olennaista, että myös haastateltavilla on ennakkotietoa aiheesta, sillä haastattelu alleviivaa tutkittavien henkilökohtaisia kokemuksia ja voi näin ollen rikastaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tässä

tutkimuksessa tutkijalla oli aiempaa kokemusta tutkittavasta aiheesta, mikä helpotti teemahaastattelukysymysten muodostamista ja omien näkökulmien hyödyntämistä.

Teemahaastattelukysymykset muodostuvat tyypillisesti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ympärille, mutta ne sisältävät myös sekä avoimia että teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvia kysymyksiä (Puusa ja muut, 2020). Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta päästäisiin sisälle haastateltavan omiin henkilökohtaisimpiin kokemuksiin. Näin myös välttyttiin siltä, että muiden haastateltavien vastaukset vaikuttaisivat haastateltavan omiin vastauksiin. Laadullisessa tutkimuksessa on Puusan ja muiden (2020) mukaan tärkeää keskittyä yksilöihin.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavaksi raportoidaan tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet. Ensimmäisenä käydään läpi aineistonkeruuprosessi, jonka jälkeen tarkastellaan aineiston analysointia sisällönanalyysin näkökulmasta.

3.3.1 Aineiston kuvaus

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin keväällä 2024 puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluun valittiin yhteensä 12 henkilöä ja he olivat iältään 24–37-vuotiaita. Haastatteluun osallistujat valittiin lumipallomenetelmää hyödyntäen, eli siinä hyödynnettiin haastattelijan jo olemassa olevia kontakteja sekä haastateltavien suosittamia kontakteja. Haastateltavien valinnassa varmistettiin, että heillä on aiempaa kokemusta second hand -ostamisesta. Teemahaastattelut suoritettiin ajalla 18.-26.3.2024. Osallistujien suostumus varmistettiin haastattelukutsun yhteydessä ja vielä kertaalleen haastattelun alussa niin, että suostumus saatiin nauhoitukseen.

Haastattelut toteutettiin joko kasvotusten (5) tai etänä (7) Zoom-videon välityksellä. Paikan päällä toteutetut haastattelut suoritettiin Kööpenhaminassa. Haastattelujen päämääränä oli luoda haastattelusta rento tilanne, jotta haastateltavat pystyisivät ilmaisemaan itseään mahdollisimman avoimesti. Haastattelut nauhoitettiin tutkimuksen analyysiä sekä litterointia varten. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin poistamalla henkilötiedot aineiston tallennuksen yhteydessä, lukuun ottamatta haastateltavien sukupuolta, ikää, työstatusta ja asuinpaikkaa.

Haastattelulomake muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelurunko löytyy liitteistä 1. Ennen haastattelun aloittamista haastateltaville annettiin ennakkotehtävä, jossa heitä pyydettiin toimittamaan kuva omasta suosikki kirpputorilöydöstä. Ennakkotehtävä suoritettiin, sillä valokuva muistuttaa usein jotain tiettyä löydöstä ja antaa inspiraation haastattelulle, jonka jälkeen on luonnollista jatkaa haastatteluun. Haastattelun ensimmäinen osio sisälsi taustoittavia kysymyksiä haastateltavien profiilista, jonka jälkeen heiltä kysyttiin yleiskysymyksiä liittyen heidän kirpputoritottumuksiinsa ja motivaatioihin käydä kirpputoreilla. Yleiskysymysten tavoitteena oli kartoittaa haastateltavien taustoja kirpputorikuluttamisen aktiivisuuden ja kirpputoreilla käymisen syiden suhteen. Tämän jälkeen siirryttiin viitekehyksen mukaisiin kategorioihin ja käytänteisiin. Haastattelun teemat varmistivat, että haastateltavat puhuvat yhteisöllisyydestä ja jaetuista second hand -kuluttamisen yhteisökäytännöistä.

Haastattelurungon kysymykset muodostettiin Schaun ja muiden (2009) viitekehyksen mukaisesti neljään eri kategoriaan ja siinä käsiteltiin viitekehyksen mukaiset kaksitoista second hand -kontekstiin sidottua käytännettä. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan, että haastatteluista saatiin monipuoliset vastaukset jokaiseen viitekehyksen osa-alueeseen. Teemahaastattelukysymykset muodostettiin siten, että ne tuottaisivat mahdollisimman tarkat vastaukset tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi.

Haastateltavien taustatiedot ovat kerättynä alla olevaan taulukkoon 2. Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista haastateltavilta kerättiin tietoa heidän demografisista tiedoistansa. Perustietojen lisäksi taulukkoon on kerätty haastattelun kesto, päivämäärä ja toteutustapa. Kaikki haastateltavat asuivat Euroopan sisällä, joista viisi asui Helsingissä, yksi Espoossa, yksi Tampereella, yksi Tukholmassa ja neljä Kööpenhaminassa. Asuinpaikkaa ei kuitenkaan kirjattu taulukkoon tilanpuutteen vuoksi. Haastateltavat tunnistautuivat naisiksi, miehiksi tai muunsukupuolisiksi. Sukupuolijakauma antoi tutkimukselle vaihtelevuutta. Tutkittavien iän homogeenisuus oli odotettavissa, sillä haastateltavat olivat tutkijalle ennalta tuttuja ja tuttujen tuttuja. Tästä huolimatta kuitenkin muutama haastateltava edusti eri ikäluokkaa, mikä rikasti tutkimusta.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Työstatus	Haastattelun kesto	Päivämäärä	Toteutustapa
H1	Muunsukupuolinen	37	Työssäkäyvä	65 min	18.3.2024	Kasvotusten
H2	Nainen	25	Opiskelija	47 min	19.3.2024	Kasvotusten
H3	Nainen	24	Opiskelija	47 min	19.3.2024	Zoom
H4	Nainen	27	Työtön	63 min	20.3.2024	Zoom
H5	Nainen	25	Työtön	75 min	20.3.2024	Zoom
H6	Mies	25	Opiskelija	47 min	21.3.2024	Kasvotusten
H7	Nainen	26	Työssäkäyvä	49 min	21.3.2024	Zoom
H8	Nainen	24	Opiskelija	59 min	22.3.2024	Kasvotusten
H9	Mies	24	Työssäkäyvä opiskelija	37 min	25.3.2024	Zoom
H10	Mies	25	Opiskelija	49 min	25.3.2024	Zoom
H11	Mies	25	Työssäkäyvä	47 min	26.3.2024	Zoom
H12	Nainen	29	Työssäkäyvä opiskelija	69 min	26.3.2024	Kasvotusten

3.3.2 Tutkimusaineiston analyysimenetelmä

Teemahaastatteluista kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysissä keskitytään Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 120) mukaan tekoihin ja sanoihin. Menetelmän tavoitteena on Puusan (2020) mukaan tarkoitus tiivistää aineisto selkeästi

ymmärrettävään muotoon ilman, että sen keskeinen tieto kadotetaan. Tiivistäminen auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen tärkeimmät löydökset. Tutkimuksessa hyödynnetään kategorisointia, mikä on Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 122) mukaan tehokas tapa lisätä ymmärrystä aineistosta.

Sisällönanalyysissä kuvataan analyysiprosessi yksityiskohtaisesti auki, eli raportoidaan vaiheet tarkasti alusta loppuun. Sisällönanalyysi keskittyy tutkimaan syvällisemmin tiedon sisältöä ja erityisesti sitä, miten ja miksi asiat on sanottu niin kuin ne ovat (Eriksson & Kovalainen, 2015). Heidän mukaansa laadullisessa sisällönanalyysissä painotetaan tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaista ymmärrystä. Sisällönanalyysia voidaan toteuttaa joko induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti tai deduktiivisesti, eli teorialähtöisesti (Elo & muut, 2014). Braun ja Clarken (2006, s. 83) mukaan induktiivisessa analyysissä annetaan aineiston puhua puolestaan ja sallitaan sen johdatella tutkimustuloksiin ilman valmiiksi määriteltyjä ennako-oletuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelusta saattaa ilmetä täysin uusia teemoja. Sen sijaan deduktiivisessa sisällönanalyysissä tukeudutaan tutkimuksen teoriaan ja pyritään keräämään yksityiskohtaisempaa tietoa aineistosta (Braun & Clarke, s. 84). Tässä tutkimuksessa käytetään teoriapohjaista eli deduktiivista analyysiä.

Sisällönanalyysi eteni teemahaastatteluista kerätyn aineiston litteroinnilla, jossa videot sekä äänitykset litteroitiin sanatarkasti. Sen jälkeen aineisto koodattiin Excel-tiedostoon. Excel-tiedosto valikoitui, sillä se on tehokas työkalu aineiston organisoinnissa ja visualisoinnissa. Aineiston koodaus toteutettiin laittamalla Schaun ja muiden (2009) viitekehyksen mukaiset neljä kategoriaa Excel-sarakkeisiin ja niiden alle jokaisen kategorian käytänteet. Tämän ansiosta aineisto oli selkeästi jäsennelty ja helposti hallittavissa.

Koodauksen jälkeen aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja toistuvia teemoja. Näitä teemoja ryhmiteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisiin kategorioihin

ja jaettiin näiden yläkategorioiden alle. Keskeisimmät ja eniten esille nousseet vastaukset raportoitiin lopullisissa tuloksissa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnilla on merkittävä rooli tutkimusprosessissa. Tutkimusprosessin jatkuvan luotettavuuden arvioinnin avulla varmistetaan, että tutkimus tähtää oikeaan suuntaan ja keskittyy oikeisiin asioihin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 304). Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida tutkimuksen laatua ja luotettavuutta, sillä ne edistävät tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 308) teoksessa mainittua neljän näkökulman kokonaisuutta, jotka ovat *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *varmuus ja vahvistettavuus*. Nämä neljä arviointikriteeriä käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

Uskottavuus on ensimmäinen luotettavuuden arvioinnin kriteeri. Uskottavuudella mitataan sitä, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen, onko kerätty teoria riittävää sekä onko tieto tarpeeksi uskottavaa annettujen perusteluiden tueksi (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 203). Lisäksi sen avulla halutaan varmistaa, onko annetut näkemykset ja teemat linjassa toistensa kanssa. Näiden lisäksi voidaan samalla pohtia, voiko toinen tutkija päästä lähelle samoja johtopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin alusta alkaen huomioimaan tutkimuksen aihealueen perusteellinen perehtyneisyys. Tutkijan aiemmat kokemukset ja tiedot tutkittavasta aiheesta, eli second hand -muodista, vahvistavat tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimusaihe oli tutkijalle ennestään tuttu, mikä antoi osaltaan vankan perustan tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksen teoriassa käytetyt lähteet olivat laadukkaita vertaisarvioituja artikkeleita ja niitä käytettiin laajasti läpi tutkimuksen. Lähdeaineisto nähdään kokonaisuudessaan kattavana ja täten se lisää relevanssia tutkimukseen. Lisäksi suorien sitaattien lisääminen tutkimuksen empiriaan tehostaa sen uskottavuutta. Haastatteluissa käytiin läpi kahdentoista henkilön

näkemykset tutkittavaan aiheeseen, mikä myös osaltaan vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta.

Siirrettävyys on tutkimuksen toinen luotettavuuden arviointikriteeri. Siirrettävyydellä tarkastellaan, löytyykö edeltävistä saman aiheisista tutkimustuloksista yhtäläisyyksiä ja onko tutkittavan aiheen tulokset siirrettäviä vastaaviin tutkimustuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tässä tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan selkeästi, millaisia tutkimuksia aiemmin on toteutettu ja sen avulla vahvistaa tutkimuksen siirrettävyyttä. Tutkimuksessa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä sekä useita aiempien tutkimusten tutkijoiden näkökulmia. Erilaiset aiempien tutkimusten havainnot otettiin huomioon ja niiden avulla pystyttiin tuomaan aiheeseen omaa näkökulmaa.

Varmuus on tutkimuksen kolmas luotettavuuden arviointikriteeri. Sen avulla varmistetaan, että tutkimus etenee loogisesti ja tutkimustulokset ovat uskottavia ja läpinäkyviä. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tässä tutkimuksessa varmuus taattiin sillä, että tutkimuksessa tehdyt valinnat perusteltiin ja tutkimusprosessi kuvattiin tarkasti vaihe vaiheelta. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet avattiin tarkasti, ja useissa kohdissa käytettiin kursivointia tekstin ymmärryksen lisäämiseksi. Lisäksi tutkimusmenetelmä, lähestymistapa ja analyysimenetelmä kuvattiin tarkasti. Tutkimuksen jokaisen kappaleen alussa käytiin läpi, mitä tarkastellaan seuraavaksi. Myös kuvassa 1 käydään läpi tutkimuksen rakenne, josta näkee tutkimusprosessin kohdat vaihe vaiheelta. Näiden keinojen avulla pyrittiin lisäämään tutkimuksen varmuutta läpi työn.

Vahvistettavuus on tutkimuksen viimeinen arviointikriteeri ja siinä vahvistetaan tutkimuksessa tehdyt löydökset. Vahvistettavuuden kohdalla viitataan siihen, että teoria ja tutkijan omat näkemykset eivät ole vain kuvitelmaa, vaan ne ovat linjassa keskenään ja siten myös lukijalle helposti ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Vahvistettavuuden avulla voidaan varmistaa, että tulkinnat ovat aitoja ja läpinäkyviä. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuus todennettiin esimerkiksi työn empiriassa löytyvien suorien sitaattien avulla, mikä lisäsi tutkimuksen avoimuutta ja vahvisti sen tuloksia.

4 Tulosten analyysi ja tulkinta

Tutkimuksen neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset tulokset ja esitellään vastaukset tutkimuksen toiselle alatavoitteelle. Tutkimuksen toisena alatavoitteena on tunnistaa ja analysoida, *millaisia yhteisöllisiä kulutuskäytänteitä second hand -kuluttajat toteuttavat kivijalkamyymälöissä*. Samalla vastataan työn tarkoitukseen, eli siihen, *miten tunnistetut kulutuskäytänteet rakentavat yhteisöllisyyttä second hand -muodin kuluttajien keskuudessa*.

Analyysi pohjautuu Schaun ja muiden (2009) tutkimuksen viitekehykseen, jossa tunnistettiin neljä keskeistä kategoriaa: *sosiaalinen verkostoituminen, vaikutelmien hallinta, yhteisöön sitoutuminen ja brändin käyttö*. Tuloslukuun valittiin vastaukset, joissa esiintyi selkeästi yhteisöllisiä käytänteitä. Tämän takia kaikkia teemahaastattelurungon kysymyksiä ei tuotu mukaan analyysiin. Haastattelulomakkeesta jätettiin pois viitekehyksen hallinnointi (*governing*)-käytänne, sillä se käsitteli pääasiassa virtuaalisia yhteisöjä. Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin fyysisillä kirpputoreilla ostavien ihmisten käytänteitä, sen kautta saadut vastaukset eivät olisi tarjonneet merkityksellistä tietoa tutkimuksen kannalta.

Työn empiirinen aineisto käsitellään teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Koska empiirinen aineisto on puhtaaksikirjoitetussa muodossa, sisällönanalyysi sopii sen analysointiin hyvin. Analyysin tavoitteena on tiivistää kerätty empiirinen aineisto ymmärrettävään muotoon ja muodostaa aineistosta kokonaisvaltainen kokonaisuus, jotta siitä voidaan tehdä päätelmiä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 121).

4.1 Tunnistetut yhteisökäytänteet second hand -kulutusyhteisöissä

Tässä alaluvussa käydään läpi haastattelussa esiintyneet empiiriset tulokset. Alaluvun tavoitteena on löytää vastaukset siihen, *millaisia yhteisökäytänteitä second hand -kuluttajat toteuttavat ollessaan fyysisillä kirpputoreilla*.

4.1.1 Second hand -kuluttamisen käyttäytyminen ja motiivit

Ennen varsinaisen haastattelun aloitusta haastateltavia pyydettiin lähettämään kuvat heidän suosikki second hand -löydöksistään. Ensin käydään läpi tämän lyhyen ennakkotehtävän tulokset. Haastateltavien antamista vastauksista löydettiin kolme vastausta, joista löytyi samankaltaisuutta ja jotka osaltaan lisäävät yhteisöllisyyttä. Kuten alla olevista kuvista 6–9 nähdään, jokainen ennakkotehtävän kuva on asuste tai kenkä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavien suosikki kirpputorilöydöt olivat joko kengät tai asuste. Kuvia katsoessa voidaan todeta, että ainutlaatuiset ja muista perinteisimmistä vaatteista poikkeavat second hand -löydökset ovat merkittävimpiä löytöjä, jotka tuovat erityistä iloa kantajalleen.



Kuva 5. Ennakkotehtävä, H2.



Kuva 6. Ennakkotehtävä, H6.



Kuva 7. Ennakkotehtävä, H4.

Seuraavaksi siirrytään teemahaastattelusta esiintyneiden tulosten läpikäymiseen. Second hand -kuluttamisen käyttäytymistä ja motiiveja selvitettiin teemahaastattelun alussa aiheeseen johdatteluvilla yleiskysymyksillä, jotka esitettiin haastattelun alussa haastateltavan demografisten tietojen jälkeen. Tämän jälkeen haastattelussa edettiin Schaun ja muiden (2009) viitekehyksen teemoihin. Alussa esitettävien kysymysten avulla saatiin yleiskuva haastateltavan kirpputorikäyttäytymisestä ja motiiveista sen taustalla.

Haastateltavilta kysyttiin muun muassa kuinka usein he keskimäärin vierailevat kirpputoreilla kuukauden aikana, mitkä olivat alkuperäiset syyt kirpputoreilla käynnin aloittamiseen ja mitkä ovat nykyään syitä siihen, että he tekevät ostoksia kirpputoreilla.

Haastateltavat vastasivat käyvänsä fyysisillä kirpputoreilla keskimäärin 1–3 kertaa kuukaudessa. Useamman haastateltavan kohdalla motiivit tehdä second hand -ostoksia tänä päivänä olivat muun muassa uniikkien vaatekappaleiden löytäminen sekä edullisempi hinta.

“Mä haluan inspiroitua ja saada budjettiystävällisesti löydettyä jotain uutta inspiraatioo ja ehkä jotain sellasta vaihtelevaa omaan tyyliin ja pukeutumiseen.” - H2

Kuten Turunen ja Leipämaa-leskinen (2015, s. 60) tutkimuksessaan totesivat, käytettyjen tavaroiden löytäminen voi olla hyvinkin palkitseva kokemus ja motiivi tehdä second hand -ostoksia. Tämä korostaa sitä, että kyseiset tekijät todella vaikuttavat kuluttajien ostovalintoihin.

“Tykkään siitä fiiliksestä kun tekee jotain löytöjä. Siinä on jotain sellaista jännitystä mitä ei oo samalla tavalla siinä et ku sä meet johonki kauppaan vaan ostamaan vaatteita. On mielenkiintoista nähdä millaisia tavaroita ihmiset laittaa kiertoon ylipäätään [...]. Se on myös tietyllä tavalla tapa tutustua ihmisiin jollain tasolla hylkäämien esineiden kautta.” -H1

Myös ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekijät olivat second hand -ostamisen taustalla. Vastauksista ilmeni, että laadusta ei suostuta tinkimään. Lisäksi persoonallisemmat vaatekappaleet ovat yksi syy tehdä ostoksia second hand -myymälöissä.

“Ehkä just se laatu, et ei oo kumminkaa iha hirveesti rahaa laittaa vaatteisiin, nii mielummin sitte ostaa semmosii hyvälaatuisii ja sit varsinki jos löytää semmosii vanhoi vaatteit mistä on pidetty hyvää huolta, nii niiden perässä ja sit jos löytäis semmosii statement piecei ja semmosii vähä erityisii.” -H8

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia tunteita kirpputoreilla kiertely herättää. Monet vastasivat, että se herättää innostuksen ja inspiroitumisen tunteita, mutta samalla myös ahdistusta. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun kirpputori on täyteen ahdattu ja siellä on liikaa ihmisiä samaan aikaan.

“Inspiraatiota, innostusta.. jos on paljon ihmisiä nii ahdistusta. Jos on paljon vaatteita tai paljon tavaraa niin myöskin semmonen niinku, mikä tää on, vähän semmonen overwhelming myöski siitä et mitä pitäis kattoo tai mitä niinku pitäis lähtee tekee.” -H5

“Riippuu paljon kirpparista mutta ehk tota on niinku kaks kategoriaa, UFFit ja sitten ne muut. UFFit on aina niin täynnä ja hektisii nii ne voi olla välillä jopa vähän ahdistavii, mutta sit ne muut on vähän rennompia ja siel on yleensä parempilaatusii tuotteita. Ei oo niin ylikuormittavaa sille selaa siel niit.” -H10

Vastauksien perusteella väljemmät ja rennommat kirpputorit lisäävät mukavuutta kirpputoreilla, kun taas liian ahtaat kirpputorit saattavat olla syy olla menemättä kyseisiin kirpputoreihin. Esimerkiksi UFF-kirpputorit koetaan hektisempinä ja ahdistavimpina verrattuna muihin kirpputoreihin, mikä voi johtua niiden suuremmasta kävijämäärästä ja laajemmasta tuotevalikoimasta. Tunteet vaihtelevat positiivisesta negatiiviseen riippuen ympäristöstä ja kirpputorin yleisestä tunnelmasta. Voidaan myös todeta, että kirpputoreissa on paljon eroavaisuuksia ja riippuen mihin kivijalkakirpputoriin menee, kokemus voi vaihdella huomattavasti. Molemmat vastaukset ilmentävät sen, että yleisellä ilmapiirillä näyttää olevan suuri vaikutus kirpputorikokemukseen.

4.1.2 Sosiaalinen verkostoituminen

Schau ja muut (2009, s. 34) viittaavat sosiaalisella verkostoitumisella käytänteisiin, jotka keskittyvät luomaan, vahvistamaan ja ylläpitämään yhteisön välisiä yhteyksiä. Kyseiset käytänteet tukevat yhteisön kokonaisvaltaista verkostoitumista ja vahvistavat tunnetta yhteisöön kuulumisesta. Tässä kategoriassa esitetään tervetuloitovotusten käytänne. Toinen kategorian käytänne on empatisointi, mutta sitä ei esiintynyt haastattelun tuloksissa.

4.1.2.1 Tervetuloivotukset

Tervetuloivotuksilla (welcoming) pyritään saamaan yhteisön jäsenille tunne siitä, että he ovat tervetulleita osaksi yhteisöä. Haastateltavilta kysyessä siitä, kokevatko he olonsa tervetulleiksi saapuessaan myymälään, vastaus oli pääosin myönteinen. Kuitenkaan tervetuloivotuksia ei aina anneta, joten tervetulleeksi tulemisen kokemus riippuu second hand -myymälästä. Tervehtiminen ei kuitenkaan vaikuta suoraan haastateltavan kokemukseen siitä, tunteeko hän olonsa tervetulleeksi kirpputoreille.

”Kyl mä yleensä koen itteni mukavaks. Mul ehk tulee päällimmäisenä mieleen jotku free’p’starit nii ei siel paljoo moikata mut ei se silti vaikuta siihen ettei siel ois niinku hyvä tunnelma.” -H7

Haastateltavilla oli myös ristiriitaisia tunteita tervetulleeksi tulemisesta, mikä näkyy seuraavassa sitaatissa.

”Joo, kyl mä lähtökohtasesti koen oloni tervetulleeks kirppareille. Sit on myöskin kirppareita, joissa niinkun on tietty ehkä semmonen pukeutumisen alakulttuuri tai mitä ne tuotteet edustaa [...] et ehkä niinku sinne on suurempi kynnys mennä, jos ei koe että välttämät ois vaik sinä päivänä pukeutunu jotenki niinku tietyllä tavalla. Et siinä ehkä on semmonen niinku olo et välttämät itse ei miellä aina olevansa tervetullut jos ei edusta sitä tietty alatyylä.” -H2

Voidaan todeta, että vaikka haastateltava tuntee olonsa tervetulleeksi mennessään kirpputoreille, hän samalla kokee, että jotkut kirpputorit saattavat luoda tietynlaista sosiaalista painetta pukeutumiseen liittyen. Näin ollen voidaan tulkita, että tietynlaisiin kirpputoreihin voi olla suurempi kynnys mennä ja voidaan kokea, että pitäisi sopia tiettyyn kulttuuriin. Tämä voi aiheuttaa tunnetta siitä, ettei ole tervetullut, joten tässä tapauksessa yhteisöllisyyttä ei aina synny.

Koska haastattelussa keskityttiin yhteisöllisiin näkökulmiin, koettiin tärkeäksi kysyä kavereiden kanssa kirpputorilla käymisestä. Monet mainitsivat, että he kokevat

kavereiden kanssa kirppistelyn mukavana ja mieltä kohottavana yhteisenä sosiaalisena ajanvietteenä sekä yhteenkuuluvuutta lisäävänä tekijänä. Samanhenkisten ihmisten kanssa kirppistely on tärkeä tekijä sekä sosiaalisen että ostopäätöksen näkökulmasta.

”Ehkä se on jotenki vaan silleen semmonen kiva sosiaalisen tekemisen muoto. Tai jotenki niin mä sen koen. Et ehkä jotenki niinku sillee lämmin fiilis siitä että tietää että on sillä tavalla samanhenkisiä ihmisiä että se kiinnostaa [...]” -H3

”Ehkä se on semmonen niinkun.. yhteinen harrastus voi jopa olla, just et jos kaikki tykkää käydä ja tykkää niinku penkoo siellä et pitää olla vähän semmost samanhenkistä porukkaa ku menee et ei välttämät kenen tahansa kaverin kaa menis [...] on tärkeitä et voi saada kavereiden mielipiteen et onks tää kiva, ei oo kiva ja ehkä mun mielest just toi korostuu viel enemmän kirppareilla se et on kivempi käydä kavereiden kaa ja saada ehk sitä mielipidettä.” -H7

Vastauksien perusteella kavereiden kanssa kirpputorilla käyminen on paitsi mukavaa sosiaalista tekemistä, myös merkittävä auttava tekijä kirpputoreilla vieraillessa. Samanhenkisen seuran kanssa kirpputoreilla käyminen on tärkeä osa kokemusta, sillä heiltä saadut mielipiteet ovat merkittäviä ja antavat varmuutta ostotilanteessa. Tämä korostaa yhteenkuuluvuuden merkitystä kirpputoreilla.

Haastateltavilta kysyttiin, onko heillä tapana jakaa second hand -vinkkejä muille. Vastauksista ilmeni, että heillä oli tapana jakaa kavereilleen suosituksia hyvistä kirpputoreista tai vinkata tietyistä tuotteista, jotka saattaisivat sopia kaverin tyyliin. Lisäksi vastaukset ilmensivät, että kavereilla on tärkeä rooli suositusten jakamisessa etenkin silloin, kun tietää, mistä oma kaveri tykkää.

”No usein voi liittyä esimerkiksi tota noin paikkoihin missä kannattaa käydä ja sitten mulla on ihan siis, että kun mulla on frendejä jotka käy paljon ja ne tietää vaikka että millanen tyyli mul on niin ne saattaa laittaa niinku viestin että ”hei tässä kallion UFFissa on tämmöiset kengät, ostanko” tai että ”tule hakemaan” tai jotain muuta.” -H11

Moni vastasi, että heillä on tapana jakaa vinkkejä second hand -paikoista ja että he ovat jakaneet tärppejä siitä, mitä tiettyjä tuoteryhmiä tietyistä kaupoista kannattaa etsiä.

”Must tuntuu et ne liittyy paikkoihin, että mistä on löytäny jotain.” -H3

”- - second hand paikkoja tai kauppoja ja minkä tyylisii ne on ja mitä sielt mahollisesti saattaa löytyy. Et ollaan enemmänki vertailtu ehkä niit liikkeitä just et mist vois ostaa vaik farkkui - yhes paikas on tosi paljon vaik Leviksen farkkui ja toises on paljon nahkarotsei [...] enemmän ehkä ollaan eroteltu kavereiden kaa kokemuksiin perustuen sitä niinku kauppojen tasoo ja valikoimaa.” -H6

4.1.3 Vaikutelmien hallinta

Toinen kategoria on vaikutelmien hallinta, johon kuuluu typologiat evankelioiminen ja oikeuttaminen (Schau ja muut, 2009, s. 34). Vaikutelmien hallinta -osa-alueessa keskitytään luomaan yhteisön ulkopuolella oleville edustavaa kuvaa yhteisöstä.

4.1.3.1 Evankelioiminen

Evankelioiminen (evangelizing) on toisen kategorian ensimmäinen käytänne. Evankelioimisella pyritään saamaan yhteisöön lisää jäseniä positiivisen puheen keinolla ja puhumalla yhteisöstä edustavaan sävyyn. Tässä käytänteessä on merkillistä se, että yhteisön jäsenet jakavat tietoa muille samankaltaisille henkilöille viestin uskottavuuden takaamiseksi.

Kysyttäessä haastateltavilta heidän valmistautumiskäytännöistään kirpputoreille mennessä sekä siitä, mitä he ottavat huomioon ennen kirpputoreille menoa, vastaukset ilmensivät ennakoinnin tärkeyden. Tämä näkyi muun muassa oman kassin mukaan ottamisella.

”Mm, no mä koitan yleensä ottaa kassin mukaa, koska, öö, ehk jos tulee ostettuu jotain tai et niinku et ei halua ostaa sielt sit jotai muovipussii ja kaikis paikois ei ees oo kassei nii se on niinku hyvä olla mukana.” -H8

Toinen yhteisöllinen käytänne, jonka haastateltavat mainitsivat ennen kirpputoreille menemistä, oli muistuttaa itseään tarpeellisista asioista, joita heillä todella on tarvetta hankkia.

“Kyl mä yritän miettii mitä mä niinku oikeesti tarviin.” -H4

“Aina miettii et mitä ettii täl hetkellä tai mitä on niinku listassa mitä niinku haluis löytää, nii käy niit läpi ja muistutteele itellensä et nää on niitä mitä menee ettimään.” -H5

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, mitä heillä on päällä kirpputoreille mennessään. Haastateltavat ilmaisivat yhteisöllisyyden ilmenevän käytännöllisyyden kautta. Eräs vastaajista mainitsi esimerkiksi, että perusfarkkujen kanssa on helpompi arvioida, miltä jokin paita näyttäisi, kun taas toinen korosti mukavien ja helposti sovitettavien vaatteiden merkitystä, kuten kenkien helppoa riisuttavuutta ja topin vaivatonta kokeilua.

“[...] ja sit kyl mä yleensä yritän valita semmoset vaatteet et vaikka kengät on helppo ottaa pois tai muutenki mukavat vaatteet ja helppo niinku kokeilla toppeja päälle.” -H7

“Must on ihan hyvä et on jotku farkut nii sit näkee vähänniinku et miltä joku paita näyttäis sillee perusfarkkujen kaa tai sit joku toppi tai et on rintsikat vaik pääl, kosk sit jos sul ei oo rintsikoita pääl nii voi näyttää vähä erilt.” -H8

Eräs vastaajista toi esiin mielenkiintoisen näkökulman, jossa hän totesi, että esimerkiksi katutyylillä edustavaan kirpputoriin voi liittyä vahvasti elämäntapa, joka ilmenee muussakin kuin pukeutumisena. Tämä voi luoda painetta pukeutua tietyn tyylin mukaisesti, mikä saattaa aiheuttaa velvollisuuden tunteen.

“Jos menee jollekki sellaselle kirppiksille, no niinku just se FTA Vintage, nii ehk sellases voi kokee sen niinku, jotta se on “approved” et mä ostan sielt jotain tai sillee, meen sinne, nii mun pitää olla vähän niinku osa “yhteisöä” ja pukeutua tietyllä tavalla.” -H2

Haastateltavilta kysyttiin, mihin he suuntaavat ensimmäisenä, kun he astuvat sisään kirpputorille. Usea vastaaja sanoi, että heidän strategiansa on etsiä mielenkiintoiselta näyttävä nurkka tai rekki ja sen jälkeen käydä vaatteet kronologisesti läpi, mikä auttaa kokonaisuuden hallinnassa. Tämä käytänne heijastaa sitä, että aika halutaan käyttää tehokkaasti ja olla järjestelmällisiä.

“Usein mä saatan eka vähän niinku kattoo sillee, jos siel sattuu olee joku rekki joka sillee heti pistää silmään tai joku hylly tai joku muu joka pistää silmään et siel voisi olla mun tyyppisii vaatteit tai jotain mitä mä oon ettiny, sit mä meen sinne ja siit lähen sillee, niinku kronologisessa järjestyksessä etenemään sitä myymälää eteenpäin.” -H2

“Yleensä suuntaan johonki niinku takanurkkaan mikä löytyy sielt kaupasta ja varsinki jos on paljon tavaraa nii yrittää sielt takanurkasta sillee kronologisessa järjestyksessä käymään niit läpi et pysyy sellanen niinku hallinta siinä et mitä on käyny ja mitä ei oo käyny.” -H5

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia vaikutuksia vaatteiden esillepanolla on heidän kirpputorikokemuksensa. Vastaukset osoittivat, että esillepano vaikuttaa ostokokemukseen merkittävästi ja on tärkeää, että on tilaa katsoa ja selata rekkejä rauhassa. Tätä vastoin liian ahtaaksi täytetyt rekit koettiin epämiellyttävinä, sillä ne vaikeuttavat vaatteiden läpikäymistä ja vähentävät ostointoa. Tämä käytänne nähdään yhteisöllisenä, sillä hyvä esillepano vaikuttaa ostokokemukseen.

“Kyl mä sanoisin et jotenki se et ne on niinku helposti nähtävissä ja helposti selattavissa on aika tärkeitä, et se niinku parantaa sitä ostokokemusta. Et jos joudut niinku hirveesti tekee töitä sen eteen et sä ninku selaat niit vaatteita niin se vaikeuttaa sitä prosessia.” -H7

“No se on ehkä yks tosi tärkeä mun mielestä, et just semmoset niinku pursuavat tai tota jotenki epäsiistit esillepanot nii, voi olla et mä en ees mee sinne rekille sillon.” -H11

“Jos on tosi silleen niinkun täynnä niin siit tulee vähän semmonen niinku overwhelmed olo [...] sä et pysty niit kattoo sillee kunnolla ja sit sä vaa selaat sillee nopeemmin.” -H12

Haastateltavilta kysyttiin, kertovatko he löydöistä, hyvistä kirpputoreista tai vastuullisesta vaatteiden kuluttamisesta kavereilleen. Haastateltavilla on tapana jakaa tietoa omista kirpputorilöydöistään etenkin semmoisten ihmisten kanssa, joiden kanssa he jakavat intohimon kirpputorilla käymistä kohtaan. Kirpputoreilla käyminen voidaan myös nähdä ylpeyden aiheena, mikä tulee esille toisessa lainauksessa.

“Joo kyl mä, on se usein sellanen aihe, varsinki jos tietää et se toinen ihminen tykkää myös sellasista jutuista nii just saattaa kertoa et ”mä tein tosi hyvän löydön viikonloppuna” tai jos joku on sillee et ”hei sul on sika kiva paita” nii saatan tuoda sen esille et ”joo ostin sen täältä kirpparilta ja maksoin siit x euroa.” -H7

“Nii, no kyl sitä tulee sit mainittuu usein et joo aikalail kaikki mun vaatteet on kirppareilt.” -H10

“Kyl mä kerron, et no jos on löytyny jotain tosi kivaa nii kyllä mä siitä saatan niinku mainita kavereille kylillä tai jotain muuta ja oon vaihtanu ajatuksii hyvistä kirppareista.” -H11

Löydökset ilmensivät, että yhteisöllisyyttä syntyy etenkin kestävän kulutuksen kontekstissa. Lisäksi yhteinen arvostus kierrätettyihin tuotteisiin lisää yhteisöllisyyden tunnetta.

4.1.3.2 Oikeuttaminen

Oikeuttaminen (justifying) on toisen kategorian toinen käytänte. Oikeuttaminen liittyy siihen, miten omia ostopäätöksiä perustellaan. Second hand -kontekstissa nämä voisivat olla esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen lisääminen omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Haastateltavilta kysyttiin, onko heillä tapana etsiä tietoa tuotteiden alkuperästä kirpputoreilla ja kuinka tärkeänä he pitävät sitä, mistä ne ovat lähtöisin. Vastauksista ilmeni, että alkuperällä on todella merkitystä. Lisäksi monet arvostavat erityisesti kirpputorilöytöjä, jotka ovat käsintehtyjä.

"Pidän sitä erittäin tärkeänä koska se lisää myös jonkun asian tai tuotteen arvostusta mulle henkilökohtaisesti. Jos mä tiedän et joku on vaiks tehny jonku asian omin käsin nii se on mulle heti paljon arvokkaampi." -H1

Oikeuttamista tapahtui myös materiaalin valinnassa, kun haastateltavilta kysyttiin, miten vaatteiden materiaali vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Laadukas materiaali koettiin tärkeäksi tekijäksi, sillä hyvänlaatuinen materiaali voi lisätä ostohalukkuutta, kun taas huonolaatuinen materiaali saattoi vähentää sitä.

"Tosi tosi paljon, mä en kyl osta mitään mis en edes yks prosentti jotain keinokuitua. Mä ostan vaan semmosii asioita ylipäättään mitkä kestää aikaa." -H1

"Aika paljon, sanoisin et se on aika iso tekijä ihan vaa niinku mukavuuden, laadun, käytettävyyden ja kestävyuden takii." -H6

"Positiivisesti, jos se on hyvä materiaali. Et jos vaik löytää jonkun villakangastakin, et se on vaik oikeesti villaa, nii onhan se aina bonus kirppareilla. Ja ehk eniten se näkyy siinä että jos se on joku joka tuntuu mukavalt päällä vs et se ei tunnu mukavalta, nii se kyl voi olla dealbreaker siinä ettei osta." -H7

Oikeuttamisen käytännettä löydettiin myös, kun kysyttiin erilaisista mielenkiintoisista kirpputorilöydöistä. Haastateltavilta tiedusteltiin, millaisista elementeistä he tunnistavat hyvän kirpputorilöydön, ja vastauksissa korostui muun muassa trendikkyys, edullisuus, istuvuus ja hyvä kunto sekä ainutlaatuisuus.

"Jollain tavalla trendikäs tai sopii mun omaan tyyliin, se on edullinen ja hyvässä kunnossa." -H2

"Tuotteen kunto, et se on niinku hyväkuntoinen, saa näyttää käytetylt ja ihan hyväki jos näyttää, se kertoo vaan just sen et se pysyy hyvänä ja tota sitte, öö, se et se on mulle istuva vaate, oikeen kokoinen, ei paina, purista, kutita." -H4

"Kyl mä sanon, että materiaalit, printit, värit, leikkaukset. Se et se on niinku mahdollisimman sellanen et ihmiset näkee jo siitä et tollasii ei niinku löydy sillee joka kaupasta. Et on enemmän tavote siinä et tää ois semmonen vaate et porukka tulee oikeesti kysyy sult et "hei mistä toi on, toi on siisti vaate". -H5

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, mistä he tietävät, minä ajankohtana kannattaa mennä kiertelemään. Useat vastaukset korostivat, että kirpputoreille kannattaa suunnata

alkuviikosta ja aamupäivästä silloin, kun suurin osa on töissä ja kirpputoreilla on vähemmän ruuhkaa.

”No yleensä mä pyrin menee sinne alkuviikosta ja sellasiin kellonaikoihin et siel ei oo paljoo porukkaa ja et esim sillee vaik aamupäivästä niin et sais rauhassa kattoo vaatteit ja sit mä aattelen et ehkä sit alkuviikost sinne ois tuotu enemmän uusii vaatteita.” -H2

Toisaalta myös suunnittelemattomuus ja rento suhtautuminen aikatauluttamiseen näkyi erään haastateltavan vastauksissa, mikä poikkeaa muiden vastauksista.

”Emmä varmaan tiedäkkää ku oon aina siel ku siel on aina hirvee ryysis. Googlailen netist ajan, tota mä en mieta niin diipisti, meen vaa sillon ku tekee mieli.” -H10

Haastateltavilta tiedusteltiin, mitä mieltä he ovat second hand -vaatteiden hinnoista ja siitä, kuinka paljon heidän mielestään tulisi maksaa näistä vaatteista. Vastauksista löytyi käytännöä siitä, että pitäisi miettiä kuinka paljon tuote on maksanut uutena, mikä on sen nykyinen kunto ja mitä laatua se on.

”Hinta vaikuttaa kyl paljon. Mun mielestä se kirppistutuotteen hinta pitäis olla ehkä maksimissaan 40 % siit alkuperäisestä hinnasta, koska kuitenkin usein niit vaatteit on käytetty jo.” -H2

”Pitäis ain mieltii niinku se alkuperäinen hinta, kuinka paljon sitä on käytetty, mitä se materiaali on. Et mua ei kyl haittaa maksaa paljon kirpparilöydöst jos se on uudenveronen ja sillee et se on oikeesti hyvä kunnos.” -H8

Voidaan siis todeta, että second hand -vaatteista ollaan valmiita maksamaan jopa hieman enemmän silloin, kun tuote on hyvälaatuinen. Ostovalmius riippuu myös kirpputorin tyylistä ja siitä, myydäänkö siellä uudempia vai vanhempia vaatteita.

Lisäksi haastattelussa kysyttiin, millaisia käytänteitä haastateltavilla on silloin, kun he ovat myyjän roolissa. Vastaukset ilmensivät, että hinnoittelu ei ole voitontahtoista, vaan tuotteista halutaan eneminkin päästä eroon. Käytänteenä on siis hinnoitella tuotteet niin, että ne houkuttelevat ostajia, mutta samalla varmistavat myynnin.

”Lähtökohtaisesti mä ite haluan monesti niinku päästä vaatteista eroon, niin sillan se hinnottelu on myöskin sellasta, että mä niinku hinnottelen ne silleen et mä tiään et mä saan myytyy ne.” -H2

”Ensimmäisenä asia mikä tulee mieleen on kattoo sen vaateen kunto ja sit sen perusteel lähtee mieltii ja sit toinen tekijä on yleensä ollu se et jos mä oon halunnu viedä ne kirpparille, nii tota sit mä oon yleensä halunnu niist eroon ja sit ajatellu et täs on muutaki, et raha ei oo se isoin juttu eli ne on yleensä hinnoteltu aika huokeesti, se vaa et ne saa vaan seuraavan elämän jonkun toisen kodissa ja ne menee hyötykäyttöön.” -H6

Hinnoittelu mietittiin myös siitä näkökulmasta kuinka valmis haastateltava olisi itse maksamaan tuotteesta, jos olisi ostajan roolissa. Haastateltavilla on myös tapana hinnoitella tiettyä merkkiä edustavat vaatteet hieman kalliimmiksi.

”No ehkä yrittää mieltii sillee et paljon vaik ite ois valmis maksaa siitä kirpparilla ja et just et miten hyväks kunnos se tuote on suhteessa siihen miten paljon se on maksanu ku sä ite ostit sen [...]. Mut jos se on joku merkkituote tai tietää et se on edelleen arvokas nii sit yrittää hinnotella sen mukaan.” -H7

Hinnoittelussa huomattiin yhteisöllisyyttä siitä, että tuotteista halutaan lähtökohtaisesti päästä eroon, joten hinnat ovat saavutettavia eikä niistä pyydetä liikaa. Poikkeustilanteita hinnoitteluun ilmeni silloin, kun jokin tuote on parempaa merkkiä tai erityisen hyvässä kunnossa, mutta jäänyt vain käyttämättä. Jotta ollaan valmiita luopumaan jostain hyvästä tuotteesta, vaatteesta pyydetään enemmän rahaa, kun taas puolestaan tuotteesta, josta haluaa eroon, pyydetään pienempi summa.

4.1.4 Yhteisöön sitoutuminen

Yhteisöön sitoutumisen käytänne on Schaun ja muiden (2009) viitekehyksen kolmas kategoria, jossa on neljä käytännettä. Nämä ovat dokumentointi, kunniamerkkien jako, tunnustukset sekä sijoittuminen. Nämä neljä käytännettä korostavat yhteisöön kuuluvien osallistumisen tunnetta tuottaen jäsenille henkistä ja sosiaalista pääomaa.

Dokumentointi ja kunnianmerkkien jako -käytänteet eivät lisänneet yhteisöllisyyttä, joten ne eivät esiinny tuloksissa.

4.1.4.1 Sijoittuminen

Ensimmäinen käytänte on *sijoittuminen* (staging). Sijoittuminen on yhteisöön kuuluvien kuluttajien erilaisuuksien ja yhtäläisyyksien erottamista toisistaan.

Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he olevansa osa second hand -yhteisöä tai onko heillä yhteyksiä siihen. Lisäksi tiedusteltiin, tuntevatko he yhteyttä muihin second hand -kuluttajiin ja millä tavoin tämä yhteys ilmenee. Vastauksista ilmeni, että second hand -yhteisö koetaan enemmänkin henkisenä yhteisönä, jossa jaetaan samanlaisia tuntemuksia ja nautitaan hyvistä löydöistä yhdessä. Tämä viittaa siihen, että vaikka fyysinen yhteys ei ole merkittävä, yhteiset arvot ja asenteet yhdistävät ihmisiä. Toisaalta yhteisöön kuulumisen korostui myös ajatuksesta siitä, että jaetaan yhteinen ajatusmaailma kestävästä muodista. Tämä yhdistää ihmisiä ja luo yhteisöllisyyttä myös käytännön tasolla, kun he jakavat samanlaisia tavoitteita ja arvoja kirpputorikulttuurin suhteen.

”No kyl joo, se on vähän enemmän sellanen niinku jokaisen omassa päässä oleva yhteisö tai tiiätkö silleen et se ei oo ehkä niinkään fyysinen yhteisö silleen että mä tiedän et mä oon osa jotain niinku fyysistä yhteisöä [...] Me kyl fiilistellään sitä samalla tavalla et kaikki on aika semmosii fiilistelijöitä aina, ne jotka kuuluu tällaseen second hand -yhteisöön.” -H5

”On mul joo jonkinnäkönen tatsi tohon yhteisöön. Ehkä siin on et usein ollaan jollain tapa samaa ikäluokkaa ja tota sit ehkä se ideologia siin kirppismuodin takana on just tolleen että tehään jotain kestäväää ja tommosta.” -H10

Lisäksi sijoittumisen käytänteessä ilmeni yhteisöllisyyttä erityisesti kirpputorilla ollessa. Haastateltavat toivat esiin, että kirpputorikokemus on usein yhteinen prosessi, johon liittyy vahvasti sosiaalinen vuorovaikutus ja jaetut kokemukset muiden kanssa.

”No ehkä niiden ihmisten kanssa kenen kaa on mennä sinne nii on just silleen et eka kierretään yhdessä, sit mennään yhdessä kokeilemaan ja sit yhdessä näytetään toiselle mitä on löytäny ja sit yhdessä pohditaan et mitä ostais, et se koko prosessi on vähänniinku semmonen yhteinen prosessi niiden kaa kenen kaa sinne on mennä.” -H7

4.1.4.2 Tunnustukset

Tunnustukset (milestoning) on yhteisöön sitoutumisen kategorian toinen käytänte. Ne voivat olla tiettyjä merkkipaaluja, jotka yhteisön jäsen saavuttaa.

Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he olevansa kokeneita kirpputoriostajia ja mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät heistä kokeneen. Voidaan sanoa, että tähän liittyvä yhteisöllinen käytänte rakentuu kokemuksesta, pitkäjänteisyydestä sekä kyvystä navigoida kirpputoreilla. Lisäksi sitä syntyy olemalla aktiivinen kirpputoreilla kävijä sekä yhteisön jäsen.

”No emmä nyt ehkä viel mikää niinku masteri oo, mutta tota, kyl se on varmaa niinku se kokemus mitä itel on nii kyl tulee vaa niinku sielt käymisen kautta ja kattomal mahollisimman mont eri liikettä ja ostamal tuotteita ja olemal niinku osa sitä kulttuuri ja toimintatapaa et käy kirpputoreil, et sitä käyt varmaan se kokemus on itellä harjaantunu sen verran mitä sitä nyt on.” -H6

”No kyl mä sanoisin et aika kokenut, ehkä se et jotenki tietää et mitä jotenki ettii yleensä ja osaa aika nopeesti scouttaa et oisko jotain itelleen mist tykkäis, mut myöski se et pystyy jotenki hahmottamaan et esimerkiks tää vois olla mun kokonen, esimerkiks farkuis se on aika hankalaa. Ja muutenki silleen et on semmoset rutiinit ku menee sinne.” -H7

Jatkokysymyksenä esitettiin kysymys siitä, miten kokemukset ja taidot kirpputoreista vaikuttavat tapaan toimia siellä ja valita tuotteita. Vastaukset ilmensivät, että kirpputoriostajien kokemus ja taidot vaikuttavat vahvasti siihen, miten he toimivat kirpputoreilla ja valitsevat tuotteita. Esimerkiksi toistuvat vierailut, selektiivisyys, ennakkoluulottomuus, tiettyjen paikkojen tuntemus ja muiden ostajien käytäntöjen hyödyntäminen ovat kaikki tekijöitä, jotka parantavat ostokokemusta ja luovat yhteisöllisyyttä second hand -kuluttajien keskuudessa.

”Käy riittävän usein tai sillee toistuvasti, ei osta joka kerta jotain. Lähtökohtasesti ostaa vaan asioita mist niinku oikeesti tykkää, välttää ehkä semmosta tilannetta että, jos tarvii just jotain tietty ja niinku vie sillee jollain aikajänteellä et täks illaks tarviin [...] Ennakkoluulottomuus et ottaa tarpeeks sovitettavaa, ei voi tietää silleen et mikä sopii päälle.” -H4

”Ehkä se vaikuttaa sit siihen että sul voi olla joissain tietyis mestoissa missä sä tiedät et on jotain mestoi mist voi löytää mageit juttui. Ehkä tämmönen mitä mä oon unohtanu mainita mitä mä teen aika usein, ku siinä on ne sovarit ja siihen jätetään mitä jengi on kokeillu, nii sit mä yleensä tsekkaan sen koska mä tiän et jonku mielest nää on ollu mageita mut ei ehk oo ollu oikeen kokonen tai muuta, nii ehkä tämmönen käytänne on tullu siit.” -H11

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät saavat heidät tekemään second hand -ostoksia nimenomaan kivijalkamyymälöissä verkkoalustoilta ostamisen sijaan. Vastauksista kävi ilmi, että sovittaminen paikan päällä on tärkeää, myös se, että tuote saadaan heti käyttöön. Lisäksi kivijalkamyymälöiden tuoma yhteisöllisyys ja sosiaalisuus on tärkeä tekijä, sillä siellä voi jakaa kokemuksia yhdessä kaverin tai muiden kirppistelijöiden kanssa. Nämä tekijät korostavat fyysisen kaupan merkitystä ja vahvistavat kuluttajien sitoutumista second hand -muodin kulttuuriin.

”Se et pystyy sovittaa, aikalail suoraan varmaan. Ja se et jos tarvii jotain nyt, nii sitte ei tarvii odottaa et se saapuu.” -H3

”Jollain taval koen et on laajempi valikoima, pääsee sovittaa, esillepano on usein parempi ku verkkokaupoissa ja se et pääsee hiplailee niit vaatteit, saa ne suoraan mukaan.” -H4

”Kivijalkakaupoissa ehkä just se sosiaalisuus, et sä voit mennä sinne jonkun kanssa ja et se on semmonen fyysinen asia et sä meet sinne ja sä etit niitä. Ja sit just se et pystyy kokeilemaan päälle, on kyl tosi tärkeä ja sä pysyt kokeilemaan sitä materiaalia, istuaks se sun päälle, tuntuuks se hyvältä.” -H7

4.1.5 Brändin käyttö

Brändin käyttö on Schaun ja muiden (2009) luoman viitekehyksen neljäs ja viimeinen kategoria. Siihen kuuluu kolme käytännettä, jotka ovat kustomointi (customizing), huolenpito (grooming) ja kaupallistaminen (commoditizing).

4.1.5.1 Kustomointi

Ensimmäinen käytänne, joka käydään läpi, on *kustomointi* (customizing). Kustomoinnissa jaetaan neuvoja tavoista, jolla esimerkiksi jotain tuotetta voi muokata yksilöllisemmäksi.

Kysyttäessä haastateltavilta kustomoivatko he ostamiaan kirpputorilöytöjä ja millaisia muokkauksia he tekevät niille, esiintyi kahdenlaisia vastauksia. Suurin osa vastaajista sanoi, ettei heillä ole tapana tehdä muokkauksia ostamiinsa second hand -vaatteisiin. Kuitenkin osa vastaajista sanoivat, että jos he näkevät vaatteissa potentiaalin, vaikka ne olisivat väärää kokoa, he ostavat sen ja kustomoivat niitä esimerkiksi kaventamalla tai tekemällä muita muutoksia.

”En mä oikeestaan ikinä kyl varsinaisesti kustomoi mitään. Jos se on valmiiks sellanen et voin ottaa sen suoraan käyttöön käyttämällä sen esimerkiks pakastimen kautta, nii sit mä ostan sen.” -H1

”Tosi paljon kavennan niitä esimerkiks tai sillee, ihan sama onks ne farkut tai hame tai paita tai mikä muu, nii sit niinku noiski tilanteis sä saatat löytää jonku sika kivan mikä on aivan liian iso vaik [...] nii sit mä yleensä otan tollasetki mukaan ellei ne oo sit ihan miljoonakalliita.” -H5

Vaikka huolenpidon käytänteessä ei löytynyt muita yhteisöllisyyttä rakentavia tekijöitä, se koettiin tarpeelliseksi tuoda analyysiin mukaan.

4.1.5.2 Huolenpito

Seuraavaksi käytänne, joka käydään läpi, on *huolenpito* (grooming). Huolenpito -käytänne liittyy tuotteen kunnossapitoon, jossa voisi olla esimerkiksi tapana paikata vaatteet.

Huolenpidon käytänteestä löytyi useita yhteisöllisyyttä lisääviä käytänteitä. Kysyttäessä haastateltavilta miten he käsittelevät tuotteita kirpputoreilla, he vastasivat, että he ottavat vaatteiden pois rekiltä, jos siitä löytyy itselleen mielenkiintoinen vaate. Tuotetta testataan päälle peilin kautta ja tarkistetaan tuotteen materiaalit ja kunto.

”Lähtökohtasesti ihan samalla varovaisuudella ja kunnioituksella ku missä tahansa muussaki vaateliikkeessä ja yleensä jos mä nyt meen kirpparille ja katon tietty vaatekappaletta nii nostan sen ihan vaa pois rekistä ja katon milt se näyttää, ehkä mallailen miltä se saattais näyttää niinku päällä ja minkä kokonen se ois. Sen jälkee katon yleensä niinku laput läpi niin sanotusti: materiaalit, valmistus, maa, koko, pesutavat tai muu vastaava et mitä se kestää.” -H6

”Niit vaatteit tulee vähän sellai siirreltyy vähän miten sattuu, mut sit jos löytyy jotain mikä kiinnostaa nii sit mä tunnustelen materiaalii ja kattelen vähän mis kunnossa se on ja tolleen.” -H10

Yhteisöllinen tekijä löytyi myös vaatteiden huoltamiseen liittyvistä tavoista. Useat vastaajat sanoivat, että heillä on tapana laittaa kirpputoreilta ostamansa tuotteet heti pakkaseen tai pesulaan ennen niiden käyttöönottoa, jonka jälkeen ne pestään. Tämä käytänne oli selkeä ja näkyi vastauksissa erityisen hyvin, kuten alla olevissa vastauksissa nähdään.

”Mä laitan pakkaseen tai sit mä vien pesulaan, kaikki villavaatteet, kaikki silkkivaatteet, jos on jotain puuvillavaatteit nii varmaa pesen.” -H1

”Tietenki heti ekaks ne menee pakkaseen viikoks ennenku ne tulee käyttöön. Sen jälkeen sillee miten normivaatteitaki huoltaa.” -H5

”Joo no mä pyrin siihen et mä laitan ne pakkaseen, ihan vaa varmuuden vuoks, joku 10–24 tuntia ja sit sen jälkeen pesee.” -H7

Kun kysyttiin, mitä haastateltavat tekevät vaatteille, kun niitä ei enää käytä, he vastasivat, että vaatteille annettiin uusi elämä viemällä ne vaatekeräykseen, lahjoitukseen tai palauttamalle ne takaisin kirpputoreille, mikäli tuotteet ovat jälleenmyyntikelpoisia.

”Esimerkiks t-paitoja oon käyttäny puhdistukseen ja oon vieny sinne H&M:n vaatekeräykseen.” -H9

”Viimesimmäks lähti kaks kassii Ukrainaan [...] sit johonki joko mahdollisesti jopa kirpparille jos ne on tosi hyväks kunnossa tai sit ihan vaatekeräykseen.” -H6

4.1.5.3 Kaupallistaminen

Viimeinen käytänne on *kaupallistaminen* (commoditizing). Kaupallistamisen käytänteeseen liittyy erilaisten ostamiseen ja myymiseen liittyvät vinkit, joita kuluttajat jakavat keskenään.

Haastateltavilta kysyttiin, välttelevätkö he tiettyjä brändejä ja miksi. Monista vastauksista nousi esiin tietyt pikamuotijätit, joilta he eivät ostaisi tuotteita edes käytettynä. Tämä käytänne toistui useassa vastauksessa. Voidaan todeta, että brändillä on merkittävä vaikutus second hand -muodin ostopäätöksiin, ja tuotemerkin tarkistaminen yhteisöllinen toimintapa vastaajien kesken.

”Vaik ois kuin kiva paita ja sit mä huomaan et se on jostain Sheinistä nii, sit mä oon sillee et no ei se oookkaa niin kiva, tai sillee et mun iinku mielipide siit vaatteest muuttuu helposti sitku mä nään sen brändin.” -H8

Viimeisenä kysymyksenä teemahaastattelussa tiedusteltiin, miten erilaiset second hand -tapahtumat ovat edistäneet yhteisöllisyyden tunnetta. Vastauksissa mainittiin, että niissä korostuu tapahtumien rooli yhteisöllisyyden lisäämisessä monimuotoisen osallistujakunnan ja yleisen iloisen ilmapiirin kautta. Vastauksien perusteella voidaankin todeta, että second hand -tapahtumat tuovat yhteen erilaisia ihmisiä, jotka voivat nauttia yhdessä ostoskokemuksista, hyvästä musiikista ja seurasta. Tämä luo tunnelmaa

yhteisestä kokemuksesta ja yhteisöllisyydestä, mikä edistää osallistujien välistä vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

”No kyl joo, tulee semmonen olo et kaikki on samalla asialla ja niinku siit tulee hyvä fiilis. Sit jos on ollu jossain tämmösis halleissa esim joko se Veras tai Vinokilo tai tällee näin ja siel on hyvää musiikki siel taustalla, nii kylhän siitki tulee kiva fiilis siit tunnelmasta ja siitä vibesta mikä siel on.” -H5

”Musta ne on tosi hyvii siin yhteisöllisyyden tunteen lisäämisessä, et siel on niinku kaiken maailman ihmisii, et se kulttuurillinen monimuotoisuus siel on tosi tosi iso, sit siel on semmonen yleinen iloinen meininki, musiikki todennäköisesti soi, ihmiset on ystävien kanssa tai lapsien kanssa tai vanhempiensa kanssa ettimässä vaatteita vaan ja ihmettelemässä että mitä kaikkea ihmiset myykään.” -H10

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta esiin tulleet johtopäätökset. Ensimmäisenä tehdään yhteenveto teemahaastatteluista ilmenneistä keskeisimmistä tuloksista. Sen jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin tutkimuksessa yleisesti onnistuttiin. Seuraavaksi käsitellään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, jonka jälkeen käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja esitetään ehdotukset jatkotutkimuksia varten.

Tutkielmassa hyödynsin OpenAI:n ChatGPT:n 3.5-versiota useassa eri vaiheessa tutkimusprosessia. Tekoäly auttoi minua ideoimaan tutkimuksen aihetta, jonka lisäksi se auttoi ideoimaan työn rakennetta. Tämän lisäksi se auttoi minua aiheen rajauksessa. Tekoälyn tuki jatkui teemahaastattelun rungon hahmottamisessa ja osaltaan teemahaastattelukysymyksien laadinnassa.

ChatGPT oli etenkin työn rakenteen ja kielenhuollon näkökulmasta hyödyllinen työkalu, sillä se auttoi minua tekstin koheesiossa ja tiivistämään lauseita ymmärrettävimmiksi. Tekoälyn hyödyntämisestä huolimatta korostan, että lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja tekoälyn tuottamista ideoista on minulla itselläni.

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tässä alaluvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisistä löydöksistä. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys, joka luo perustan tutkimukselle. Teoriassa syvennyttiin kulutuskäytänteisiin ja käytäntöteorian käsitteisiin sekä vastuulliseen second hand -muotiin. Käytäntöteorian ja vastuullisen muodin avaaminen vei tutkimusaiheen oikeaan kontekstiin. Toisena tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida, millaisia yhteisökäytänteitä second hand -muodin kuluttajat toteuttavat fyysisillä kirpputoreilla. Tavoitteeseen pyrittiin päästä teorian sekä empirian pohjalta tunnistettujen käytänteiden avulla. Tämän jälkeen pystyttiin vastaamaan koko työn tarkoitukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, *miten tunnistetut*

kulutuskäytänteet rakentavat yhteisöllisyyttä second hand -muodin kuluttajien keskuudessa. Tutkimus pyrki vastaamaan tutkimuskysymykseen: Millaisia second hand -muodin kuluttamisen yhteisökäytänteitä kirpputorikuluttajilla on?

Teemahaastatteluista litteroidun aineiston tuloksena tunnistettiin selkeästi kahdeksan (8) second hand -käytännettä, joita haastateltavat toteuttavat tehdessään ostoksia fyysisillä kirpputoreilla. Tunnistetut käytänteet olivat *tervetulotoivotukset, evankelioiminen, oikeuttaminen, sijoittuminen, tunnustukset, kustomointi, huolenpito ja kaupallistaminen*. Taulukko 2 kokoaa tulosluvun lopussa yhteen tunnistetut käytänteet esimerkkeineen. Kahdeksan (8) käytännettä yhdestätoista (11) käytänteestä tunnistettiin Schaub ja muiden (2009) viitekehuksesta. Kolme käytännettä, joita ei tunnistettu olivat *empatisointi, kunniamerkkien jako ja dokumentointi*.

Taulukko 3. Esimerkit tunnistetuista yhteisökäytänteistä.

Kategoria	Esimerkki	Käytänne
Sosiaalinen verkostoituminen	<i>"Ehkä se on jotenki vaan silleen semmonen kiva sosiaalisen tekemisen muoto. Tai jotenki niin mä sen koen. Et ehkä jotenki niinku sillee lämmin fiilis siitä että tietää että on sillä tavalla samanhenkisiä ihmisiä että se kiinnostaa [...]" -H3</i>	Tervetuloitotukset
Vaikutelmien hallinta	<i>"Mm, no mä koitan yleensä ottaa kassin mukaa, koska, öö, ehk jos tulee ostettuu jotain tai et niinku et ei halua ostaa sieltä jotain muovipussii ja kaikis paikois ei ees oo kassei nii se on niinku hyvä olla mukana." -H8</i>	Evankelioiminen
Vaikutelmien hallinta	<i>"Pidän sitä erittäin tärkeänä koska se lisää myös jonkun asian tai tuotteen arvostusta mulle henkilökohtaisesti. Jos mä tiedän et joku on vaiks tehny jonku asian omin käsin nii se on mulle heti paljon arvokkaampi." -H1</i>	Oikeuttaminen
Yhteisöön sitoutuminen	<i>"On mul joo jonkinnäkönen tatsi tohon yhteisöön. Ehkä siin on et usein ollaan jollain tapa samaa ikäluokkaa ja tota sit ehkä se ideologia siin kirppismuodin takana on just tolleen että tehään jotain kestäväää ja tommosta." -H10</i>	Sijoittuminen
Yhteisöön sitoutuminen	<i>"Käy riittävän usein tai sillee toistuvasti, ei osta joka kerta jotain. Lähtökohtaisesti ostaa vaan asioita mistä niinku oikeesti tykkää, välttää ehkä semmosta tilannetta että, jos tarvii just jotain tiettyä ja niinku vie sillee jollain aikajänteellä et täks illaks tarviin [...] Ennakkoluulottomuus et ottaa tarpeeks sovittavaa, ei voi tietää silleen et mikä sopii päälle." -H4</i>	Tunnustukset

Kategoria	Esimerkki	Käytänne
Brändin käyttö	<i>"Tosi paljon kavennan niitä esimerkiksi tai sillee, ihan sama onks ne farkut tai hame tai paita tai mikä muu, nii sit niinku noiski tilanteis sä saatat löytää jonku sika kivan mikä on aivan liian iso vaik [...] nii sit mä yleensä otan tollasetki mukaan ellei ne oo sit ihan miljoonakalliita." -H5</i>	Kustomointi
Brändin käyttö	<i>"Tietenki heti ekaks ne menee pakkaseen viikoks ennenku ne tulee käyttöön. Sen jälkeen sillee miten normivaatteitaki huoltaa." -H5</i>	Huolenpito
Brändin käyttö	<i>"Vaik ois kuin kiva paita ja sit mä huomaan et se on jostain Sheinistä nii, sit mä oon sillee et no ei se oookkaa niin kiva, tai sillee et mun iinku mielipide siit vaatteest muuttuu helposti sitku mä nään sen brändin." -H8</i>	Kaupallistaminen

Empiirisen aineiston tulokset osoittavat, että yhteisökäytänneet tuottavat arvoa jäsenilleen erilaisten osallistavien toimien kautta. *Tervetuloitovotuksissa* esiintyi käytänne siitä, että myyjä ja asiakas tervehtivät toisiaan myymälässä ja näin ollen luovat positiivista ilmapiiriä ympärilleen. Yhteisöllisyyttä rakentui myös siinä, että haastateltavilla oli tapana tehdä ostoksia yhdessä ystävien kanssa ja samalla jakaa suosituksia toisilleen.

Evankelioinnissa huomattiin yhteisöllinen käytänne siitä, että ennen kirpputoreille menemistä valmistauduttaan esimerkiksi ottamalla oma kassi mukaan tai pukeutumalla vaatteisiin, jotka on helppo ottaa pois sovituskopissa tai pukemalla vaikkapa tietyt housut, joiden kanssa on helppo yhdistellä vaatteita. Myös esillepanolla oli suuri merkitys ostokokemukseen sekä myymälän viihtyvyyteen.

Oikeuttamisen käytänneessä löytyi yhteisöllisiä käytänneitä liittyen tuotteiden alkuperän sekä materiaalien tarkistamiseen. Materiaalilla oli merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Lisäksi haastatteluista ilmeni yhteisöllinen käytänne mennä ostoksille päiväsaikaan, sillä silloin kirpputoreilla on vähemmän ruuhkaa. Hinnoittelussa ostajan roolissa oli yhteinen oletus siitä, että second hand -tuotteen pitäisi olla halvempi kuin uusi tuote, mutta laadukkaista ja ainutlaatuisemmista tuotteista oltiin kuitenkin valmiita maksamaan enemmän. Hinnoittelu myyjän roolissa perustui siihen, että tuotteet hinnoiteltiin alhaisiksi, pois lukien merkkivaatteet.

Sijoittumisen käytänteessä löytyi viitteitä kuluttajien yhteisiin arvoihin ja asenteisiin. Tämä näkyi esimerkiksi ajatuksesta siitä, että kirpputorikokemus koetaan yhteisenä prosessina, joka koetaan yhdessä kaverin kanssa.

Tunnustuksissa tuli esiin käytänne siitä, että ollakseen hyvä kirpputorikuluttaja täytyy kirpputoreilla käydä aktiivisesti. Tätä käytännettä noudattaen kokemus karttuu ja syntyy rutiineja, joita toteutetaan second hand -myymälöissä. Nämä kokemukset löytyivät usean haastateltavan vastauksissa.

Kustomoinnin käytänne oli heikoin käytänne, joka tuli esiin haastatteluista, mutta se haluttiin kuitenkin tuoda esiin tutkimukseen. Kustomoinnissa esiintyi käytänne siitä, että omia vaatteita personoidaan itsensä näköisiksi, jotta niistä saadaan ainutlaatuisempia ja erotutaan muista ihmisistä. Tutkimustulokset myös osoittavat, että käytettyjä tuotteita ostetaan niiden ainutlaatuisuuden vuoksi (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015, s. 59).

Huolenpidon käytänteessä yhteisöllisyyttä löytyi siinä, että second hand -myymälöistä ostetut tuotteet pakastetaan ja pestään ennen niiden käyttöönottoa. Tuotteista luopuminen puolestaan toteutettiin joko viemällä ne vaatekeräykseen tai viemällä ne uudelleen myyntiin.

Viimeinen käytänne, joka esiintyy tuloksissa on *kaupallistaminen*. Kaupallistamisen käytänteessä huomattiin, että tuotemerkeillä on merkittävä vaikutus ostopäätökseen ja esimerkiksi pikamuotimerkkejä ei haluta ostaa edes second handina. Lisäksi vastauksista tunnistettiin yhteisöllisyyttä silloin, kun ollaan erilaisissa second hand -tapahtumissa. Tämä ilmeni tunteesta siitä, että ollaan osa isompaa yhteisöä ja halutaan pitää yhdessä hauskaa.

Tutkimuksessa käytettiin kategorisointia tunnistamaan teemahaastatteluista esiin tulleet toistuvat teemat. Kategorisoinnissa keskitytään antamaan kokonaiskuva tutkitusta

aiheesta ja siinä korostetaan sitä, mitä on sanottu ja mitä on tehty (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122). Ensin aineistosta saadut vastaukset kategorisoitiin, jonka jälkeen ne analysoitiin.

Nämä edellä mainitut tunnistetut yksilölliset ja yhteisölliset käytänteet muodostavat osan laajempaa kirpputorikulttuuria ja paljastavat, miten ihmiset löytävät kirpputoriostoksia sekä miten he kokevat kirpputoreilla asioiden ostamisen.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Luvun tarkoitus on tarjota erilaisia second hand -ostamisen suosituksia, joiden avulla voidaan edistää kuluttajien kokemaa arvoa second hand -myymälöissä ja sen kautta parantaa asiakaskokemusta. Näiden avulla voidaan vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin ja tehdä ostokokemuksesta mieleisempi.

Fyysisillä kirpputoreilla käyvien ihmisten yhteisökäytänteiden tunnistaminen voi auttaa yrityksiä parantamaan markkinointitoimintojaan useilla tavoilla. Kuten Schau ja muut (2009) mainitsivat tutkimuksessaan, käytänteet mahdollistavat ympäristön, jossa yhteisön jäsenet pystyvät jakamaan käytänteitä keskenään. Kiinnittämällä huomiota kuluttajille tärkeisiin tekijöihin, rekkien siisteyteen, voidaan parantaa asiakaskokemusta ja -uskollisuutta.

Lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä teemahaastatteluista esiintyneet tulokset tarjoavat tärkeää informaatiota siitä, miten käytänteet muodostuvat ja millainen vaikutus niillä on asiakaskokemuksen parantamisessa second hand -myymälöissä. Lisäksi tutkimus antaa ohjenuorat sille, mitkä käytänteet koettiin merkityksellisiksi ja yhteenkuuluvuutta lisääviksi tekijöiksi tehdessä ostoksia second hand -myymälöissä. Tämän lisäksi tutkimus antaa katsauksen vastuulliseen

kuluttamiseen ja siihen, miten käytänteet lisäävät yhteisöllisyyttä second hand -muodin yhteisössä olevien jäsenten kesken.

Yritykset voivat myös kannustaa käytänteiden vuorovaikutusta edistääkseen asiakkaiden sitoutumista kauppaansa esimerkiksi panostamalla asiakaspalveluun ja vaatteiden esillepanoon, jotta persoonallisimpien vaatteiden löytäminen olisi helpompaa. Lisäksi kiinnittämällä erityishuomiota second hand -myymälöissä vallitsevaan ilmapiiriin voidaan luoda positiivisuutta ja yhteisöllisyyttä kannustava ympäristö, jossa on mielekästä tehdä second hand -ostoksia. Nämä tekijät voivat lisätä kuluttajille tunnetta siitä, että on osa yhteisöä.

Näiden liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten avulla voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten kulutuskäytänteet vaikuttavat yhteisöllisyyteen. Tutkimuksen tulokset voivat myös auttaa ymmärtämään, kuinka vastuullista kulutusta ja yhteisöllisyyttä voidaan ylipäättään edistää muodin alalla. Lisäksi tutkimuksesta esiintyneet tulokset voivat toimia hyvinä apukeinoina muotialan yrityksille, sillä ne voivat auttaa ymmärtämään syvemmin vastuullisen kulutuksen ja yhteisöllisyyden etuja.

5.3 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia tuleville tutkimuksille. Tutkielman rajoitteena voidaan nähdä esimerkiksi se, että empiirisessä aineistossa ainoastaan viisi haastattelua kahdestatoista järjestettiin kasvatusten. Tämä voi osaltaan lisätä väärinymmärryksiä ja puutteita joissain vastauksissa, sillä haastateltavien emootiot eivät välttämättä välity oikein etäyhteyksien kautta. Tutkimusaineiston määrä nähdään kuitenkin tarpeeksi suurena, sillä haastatteluun saatiin kaksitoista haastateltavaa, mikä on laadullisessa tutkimuksessa hyvä otanta.

Koska tutkimuskysymys keskittyi fyysisiin second hand -kivijalkamyymälöihin, se rajasi erilaiset second hand -muodin verkkoalustat pois tutkimuksesta. Tulevissa tutkimuksissa voisi hyödyntää verkkoalustoja, jotka toisivat tutkimukseen monipuolisuutta antaen kokonaisvaltaisemman kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi kaikki tutkimukseen valitut haastateltavat olivat suomalaisia, mikä tekee tutkimusotannasta homogeenisen. Keräämällä aineistoa muista kansallisuuksien edustajista tutkimus voisi olla kansainvälisempi ja yleistettävissä muihin maihin. Nämä tutkimuksessa esitetyt rajoitteet antavat ymmärtää, että laadullisen tutkimuksen kontekstisidonnaisuus rajaa tutkimuksen soveltuvuuden koskemaan tiettyä aikaa, paikkaa, tyyliä ja kohderyhmää (Belk ja muut, 2013, s. 3).

Second hand -muoti ja kestävän kehityksen aihepiirit ovat vahvasti pinnalla ja muodostavat jatkuvasti kehittyvän tutkimuskentän, joka tarjoaa runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia. Käsillä oleva tutkimus jättää niille tilaa.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia erilaisia tapoja kuluttajilla on kierrättää vaatteita. Tämä antaisi vastauksia kestävämmän vaatekulutuksen edistämiseen ja rikastaisi aihealuetta, minkä lisäksi se voisi antaa arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajien käyttäytyminen ja asenteet voidaan ohjata kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. Lisäksi tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, millaisia erilaisia innovatiivisia keinoja kuluttajat keksivät käyttää jo olemassa olevista vaatteistaan. Tämä voisi tarjota mielenkiintoisia ratkaisuja vaatteiden eliniän pidentämisestä ja osaltaan vähentää ylikulutuskulttuuria. Näin pystyttäisiin antamaan suosituksia ja ohjeita kuluttajille kestävien vaatevalintojen tekemiseen.

Lisäksi voisi myös olla mielenkiintoista seurata tarkemmin vaatteiden matkaa ja erityisesti sitä, mitä tapahtuu, kun vaatteet siirtyvät omistajalta toiselle. Näin pystyttäisiin seuraamaan vaatteiden kiertokulkua eri kuluttajien välillä. Tämän tyyppinen tutkimus avaisi mahdollisuuden paljastaa uusia haasteita sekä mahdollisuuksia vaatteiden kierrättämisessä ja uudelleenkäytössä. Tutkimuskenttään voisi myös tuoda

myyjän roolin second hand -ostamisessa ja näkökulmia siitä, miten myyjä kokee second hand -toiminnan eri vaiheet, kuten tuotteiden hinnoittelun ja myyntiprosessin.

Koska tutkimus painottuu nimenomaan second hand -muodin yhteisökäytäntöjen kontekstiin, tulevan tutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista lähestyä aihetta myös alustakohtaisesti. Koska tämä tutkimus kohdentuu fyysisiin kivijalka second hand -myymälöihin, olisi mielenkiintoista tutkia, miten yhteisöllisyyttä syntyy verkkoalustoilla ja millaisia eroja fyysisten kivijalkakauppojen ja verkkoalustojen väliltä löytyy. Sosiaalisen median rooli second hand -ostamisessa antaisi näkökulmia erityisesti siitä, miten verkkoalustoilta, kuten Tisestä ja Vintedistä ostetut second hand -tuotteet luovat kuluttajayhteisöjä ja millaisia yhteisökäytänteitä siellä muodostuu.

Kuten rajauksissa on määritelty, tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan second hand -vaatteisiin, mukaan lukien asusteet ja laukut. Tämän johtuen olisi mielenkiintoista tarkastella ainoastaan huonekaluihin erikoistuneita kirpputoreja, kuten esimerkiksi suomalaista käytettyjä huonekaluja myyvää verkkokauppa Mjukia.

Edellä mainittujen jatkotutkimusehdotusten lisäksi second hand -muodin käytänteiden tutkimuksessa olisi mahdollista muuttaa tutkimusmetodeja, mikä toisi aiheeseen uusia näkökulmia. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla, mutta esimerkiksi ryhmähaastatteluiden avulla kerätty aineisto voisi tarjota uusia näkökulmia haastateltavien toimiessa keskustelussa toistensa tukena ja samalla luoden uusia merkityksiä. Havainnointi, eli tässä tapauksessa second hand -myymälässä paikan päällä seuraaminen ja havaintojen tekeminen voisi myös olla tutkittavaa ilmiötä rikastava tutkimusmetodi, joka toimisi hyvin teemahaastattelujen kanssa, sillä kuluttajan konkreettisten toimien tarkkailu toisi tutkimukseen paljon lisäinformaatiota. Netnografinen eli verkkoalustoihin keskittyvä tutkimus voisi puolestaan tarjota informaatiota erilaisista yhteisöllisistä käytänteistä sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi aiheen syventämiseksi olisi kiinnostavaa tutkia onko kuluttajien vastauksissa sukupuolen välisiä tai ikäkohtaisia eroja. Haastateltavista enemmistö oli naisia, joten vastaukset tutkimuksessa, jossa olisi enemmän miespuolisia henkilöitä voisivat vaihdella esimerkiksi liittyen asenteisiin kirpputorikuluttamista kohtaan. Sen lisäksi tulevia tutkimuksia varten olisi kiinnostavaa tutkia niitä kuluttajia, jotka eivät pidä itseään hyvinä tai aktiivisina second hand -ostajina tai eivät koe olevansa osa yhteisöä. Tämän tapaisissa tutkimuksissa voisi tarkastella, millaisia käytänteitä ja tuntemuksia heillä on vaatteita kohtaan sekä millaisia aisteja heillä herää kirpputoriympäristössä. Tutkimuksen kohteena voisivat olla esimerkiksi anti-second hand -ostajat tai ne, jotka eivät vielä koe olevansa osa yhteisöä, mutta haluavat päästä verkostoon kiinni.

Viimeisenä mainitaan second hand -muodin ostopolun uudelleenmäärittämisen mahdollisuudet. Sillä Suomen ylikulutuspäivä lähenee koko ajan vuoden alkua, second hand -vaatteiden ostopolku voitaisiin määritellä uudelleen. Ylikulutuspäivä mittaa vuosittain maailmanlaajuisesti sitä, milloin kukin maa on käyttänyt oman ympäristökapasiteettinsa (WWF, 2024). Tämä ajankohtainen vastuullisuusnäkökulma voisi olla mielenkiintoinen ja trendin aallon harjalla oleva jatkotutkimuksen peruste.

Aiheen ajankohtaisuuden ja second hand -markkinan alati muuttuvan luonteen johdosta käsillä oleva tutkimus avaa tulevaisuudelle monipuoliset jatkotutkimusmahdollisuudet. Voidaan todeta, että jo muuttamalla tutkimuksen tutkimusmetodia, tutkimuksen kohdeyleisöä sekä demografioita, tutkimustulokset tuovat tutkimuskenttään paljon mielenkiintoisia näkökulmia.

Lähteet

- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Sage.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International journal of consumer studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International journal of retail & distribution management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cova, B. & Shankar, A. (2020). Tribal Marketing. Teoksessa Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710807>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Fleck, A. (31. maaliskuuta, 2023). *Secondhand Clothes Shopping Sees Slight Uptick in 2022*. Statista. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/chart/amp/29604/share-of-consumers-that-have-purchased-clothes-second-hand/>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Franklin, A. (2013). *The ethics of second-hand consumption*. <https://doi.org/10.4324/9780203867785> ei viitattu

- Galletta, A., Cross, W. E., & William E. Cross. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. NYU Press.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of consumer culture*, 11(1), 101–123. <https://doi.org/10.1177/1469540510391365>
- Hellström, E. & Parkkonen, P. (2022, 30. kesäkuuta). *Vastuullisuuden tulevaisuus*. Sitra. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of fashion marketing and management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hennink. (2020). *Qualitative research methods*. Sage Publications.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of consumer research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Itkonen, T. (1992). *Käytäntö koostuu käytänteistä*. Kielikello. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/kaytanto-koostuu-kaytanteista>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry: A theoretical investigation of slow fashion. *International journal of consumer studies*, 38, 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Kurjenoja, J. (2023, 21. syyskuuta). *Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa*. Kaupan liitto. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://kauppa.fi/wp-content/uploads/2023/09/recommerce-tiedotteen-sahkoinen-liite.pdf>
- Lewis, T., & Potter, E. (2011). *Ethical consumption: A critical introduction*. <https://doi.org/10.4324/9780203867785>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European journal of marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*.
- Närvänen, E., Koivisto, P., & Kuusela, H. (2019). Managing consumption communities. *Journal of strategic marketing*, 27(5), 388-404. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1425307>
- Närvänen, E., Saarijärvi, H., & Simanainen, O. (2013). Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. *International journal of consumer studies*, 37(5), 569-576. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12021>
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Reckwitz, A. (2002). Towards a theory of social practices a development in cultural theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243–264.
- Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press. Noudettu 5.12.2023 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=KYgbUegR3AMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Social+Practices:+A+Wittgensteinian+Approach+to+Human+Activity+and+the+Social.&ots=Y2F71Ajbdu&sig=W6FzdxMn0LuS-Wvc6HNY8wF0-kw&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Practices%3A%20A%20Wittgensteinian%20Approach%20to%20Human%20Activity%20and%20the%20Social.&f=false

- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & Savigny, E. V. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *The journal of product & brand management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Statista. (2023). *Most common second-hand purchases by category in Finland as of September 2023*. Noudettu 8.12.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/forecasts/1188118/most-common-second-hand-purchases-by-category-in-finland>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *The journal of product & brand management*, 24(1), 57–64. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., Leipämaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_2
- Vadakkapatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., . . . Reilman, J. (2021). Sustainable Retailing. *Journal of retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/146954050505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International review of retail*,

distribution and consumer research, 13(3), 317–336.

<https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>

WWF. (2024). *Ylikulutus*. Noudettu 16.5.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset

Haastattelurunko

Ennen haastattelun aloittamista olen antanut haastateltavalle ennakkotehtävän ja pyytänyt häntä ottamaan kuvan yhdestä suosikki kirpputorilöydöstään.

Haastateltavan perustiedot:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka?
- Ammattinimike?

Ensiksi esitetään muutama yleiskysymys, jonka jälkeen käydään läpi kysymyspatterit neljästä eri kategoriasta.

Yleiskysymykset

- Oletko aktiivinen kirpputorikävijä?
- Kuinka usein käyt (keskimäärin) kirpputoreilla kuukauden sisään?
- Mikä sai sinut käymään kirpputoreilla?
- Mitkä ovat tänä päivänä yleisimpiä syitä siihen, miksi käyt kirpputoreilla?
- Millaisia tunteita kirpputoreilla käyminen herättää sinussa?

Sosiaalinen verkostoituminen (social networking)

Tervetuloivotukset (welcoming)

- Kun saavut kirpputorimyymälään, tervehditäänkö sinua?
- Miten tämän tyyppinen empatian osoittaminen on vaikuttanut kokemukseesi myymälässä?

- Tunnetko olosi ylipäättään tervetulleeksi, kun saavut kirpputorille? Millä tavalla se näkyy?
- Käytkö kirpputoreilla kavereiden kanssa? Mitkä tekijät saavat sinut käymään kirpputoreilla kavereidesi kanssa?
- Millaisia tunteita yhdessä kaverin kanssa kirppistely herättää sinussa?
- Millä tavalla juttelet kavereidesi kanssa kirpputorilöydöistänne?
- Millaisia vinkkejä jaat hyvien second hand -löytöjen eteen ystäväsi kanssa?

Empatisointi (empathizing)

- Onko sinulla tapana kysyä myyjiltä apua tai olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan? Mitä kysyit/mistä puhuitte?
- Millainen vaikutus kirpputorimyyjillä on sinuun?
- Ovatko he saaneet sinut muuttamaan ostopäätöstäsi? Millä tavalla?
- Millainen vaikutus kirpputorien yleisellä ilmapiirillä on kirpputorikokemukseesi?
- Onko sinulla tapana vuorovaikuttaa, neuvoa tai pyytää apua muilta kirpputoriasiakkailta? Miten?

Vaikutelmien hallinta (impression management)

Evankelioiminen (evangelizing)

- Miten valmistaudut ennen kirpputoreille menemistä? Millaisia asioita sinulla on tapana ottaa huomioon?
- Kuinka tärkeänä pidät sitä, mitä sinulla on päällä kirpputoreille mennessäsi?
- Kun astut sisään kirppariin, miten toimit? Minne suuntaat ensimmäisenä?
- Onko sinulla tiettyjä käytänteitä, joita noudatat second hand -myymälöissä?
- Millaisia vaikutuksia vaatteiden esillepanolla on sinulle?

- Kerrotko löydöstäsi, hyvistä kirpputoreista tai vastuullisesta vaatteiden kuluttamisesta muille? Miten kerrot?
- Millaisen vaikutelman kirpputoreilla kävijät antavat yleisesti?
- Osaatko kuvailla, miltä tyypillinen kirpputoreilla kävijä näyttää?

Oikeuttaminen (justifying)

- Onko sinulla tapana etsiä tietoa tuotteiden alkuperästä kirpputoreilla? Kuinka tärkeänä pidät sitä, mistä tuotteiden alkuperä on lähtöisin?
- Millä tavalla vaatteiden materiaali vaikuttaa ostopäätökseesi?
- Mistä elementeistä tunnistat hyvän kirpputorilöydön? Mitkä asiat tekevät kirpputorilöydöksestä mielenkiintoisen?
- Mistä tiedät, minä päivänä tai mihin aikaan kannattaa mennä kiertelemään kirpputoreille?
- Miten mietit hinnoittelun, kun ostat? Miten paljon tulisi maksaa second hand -vaatteista? Mistä tiedät, että se on hyvä tapa hinnoitella?
- Miten mietit hinnoittelun, kun myyt? Miten paljon tulisi pyytää second hand -vaatteista? Mistä tiedät, että se on hyvä tapa hinnoitella?
- Mitkä tekijät saavat sinut takaisin tekemään ostoksia kirpputoreille?

Yhteisöön sitoutuminen (community engagement)

Sijoittuminen (staking)

- Koetko, että olet osa second hand -yhteisöä tai että sinulla on yhteyksiä siihen? Millä tavalla?
- Onko sinulla mielessä jokin tietty hetki, joka on saanut sinut tuntemaan niin? Mistä tekijöistä tunne kumpuaa?
- Onko sinulla jotain yhteisöllisiä käytänteitä tai rutinoituneita toimintatapoja, joita suoritat kirpputoreilla ollessasi?
- Etsitkö tietoa kirpputorien valikoimasta ennen kirpputorille menoa? Millaista?

Tunnustukset (milestoning)

- Koetko olevasi kokenut kirpputoriostaja? Mitkä tekijät tekevät sinusta kokeneen?
- Miten nämä kokemukset ja taidot vaikuttavat tapasi toimia kirpputoreilla ja valita kirpputoriostoksia?
- Mitkä tekijät tai kokemukset tekevät kirpputoriostajasta hyvän?
- Mistä tekijöistä tunnistaa, onko joku toinen kirpputoriasiakas "kokenut"?
- Mitkä tekijät saavat sinut tekemään second hand -ostoksia kivijalkamyymälöissä verkkoalustoilta ostamisen sijaan?

Kunniamerkkien jako (badging)

- Millaisia kommentteja olet saanut tekemistäsi kirpputorilöydöksistä? Millainen tunnelma niissä kommentteissa oli?
- Vaikuttiko saamasi kehuja tulevaisuuden toimintaasi kirpputoreilla? Miten?
- Millaisia merkittäviä vaatelöytöjä olet tehnyt? Miltä tuotteen löytäminen tuntui?
- Millaisten käytänteiden avulla löysit tämän löydöksen?

Dokumentointi (documenting)

- Onko sinulla tapana ottaa kuvia tekemistäsi kirpputorilöydöksistä?
- Mihin olet jakanut ottamiasi kuvia?
- Millaisia reaktioita ne ovat saaneet osakseen?

Brändin käyttö (brand use)

Kustomointi (customizing)

- Kustomoitko ostamiasi kirpputorilöydöksiä? Millaisia muokkauksia sinulla on tapana tehdä niille?

- Mitkä syyt saavat sinut personoimaan tuotteitasi?
- Onko sinulla tapana käsittää ostamasi kirpputorilöydöt enemmän arvokkaiksi aarteiksi vai käytännöllisiksi tuotteiksi?
- Mitkä tekijät saavat sinut jättämään tuotteen ostamatta?

Huolenpito (grooming)

- Miten käsittelet tuotteita kirpputoreilla?
- Miten käsittelet ostamiasi kirpparivaatteita kotona?
- Millä tavalla huollat vaatteita?
- Mitä teet, kun et enää käytä kirpparilta ostettuja vaatetta? Miten annat vaatteelle uuden elämän?

Kaupallistaminen (commoditizing)

- Millä tavalla tuotteiden brändi vaikuttaa ostopäätökseesi?
- Etsitkö tiettyjä tuotemerkkejä ostaessasi second hand -tuotteita?
- Vältteletkö tiettyjä brändejä? Miksi?
- Voisitko kertoa tilanteista, joissa olet havainnut muiden kirpputorikävijöiden osoittavan erityistä huomiota tiettyihin brändeihin?
- Millaisissa second hand -tapahtumissa olet käynyt?
- Miten nämä tapahtumat ovat edistäneet yhteisöllisyyden tunnetta?