



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Mari Juuti

## **Nuoret pikamuodin vastustajina**

Vaikuttajien rooli nuorten pikamuodin vastustamisen edistämisessä

Markkinoinnin akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mari Juuti		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Nuoret pikamuodin vastustajina: Vaikuttajien rooli nuorten pikamuodin vastustamisen edistämässä		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	82

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajat voivat edistää nuorten pikamuodin kulutuksen vastustamista ja kestävämpien kulutustottumusten syntymistä. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta nuorten kulutuskäyttäytymiseen on tutkittu, sen mahdollisuuksia edistää vastuullisempaa kulutusta ja antikuluttamista on tutkittu vähän. Tämä tutkimuksen tarkoituksena on täyttää kyseinen tutkimusaukko.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee pikamuotia, nuorten pikamuodin kulutusta ja antikuluttamista. Lisäksi siinä tarkastellaan vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin roolia nuorten kulutuskäyttäytymisessä. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä teemoja on hyödynnetty myös tutkimuksen haastattelurungon laatimisessa. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, ja sen empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla kymmeneltä 18–19-vuotiaalta naispuoliselta TikTokia käyttävältä nuorelta. Aineisto on analysoitu fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa hyödyntäen.

Tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastatteluiden pohjalta tehtyihin havaintoihin ja löydöksiin. Tulokset tunnistavat, että vaikuttajilla on potentiaalia toimia edistävänä tekijänä nuorten kestävämpien kulutustottumusten muodostumisessa. Vaikuttajien vaikutus syntyy erityisesti silloin, kun heidät koetaan uskottaviksi, luotettaviksi, aidoiksi ja samaistuttaviksi. Vaikka nuoret tiedostavat hyvin pikamuodin aiheuttamat haitat, he kuluttavat sitä edelleen sen edullisuuden, trendikkyyden, helpon saatavuuden ja tyyliin sopivuuden vuoksi. Tuloksissa korostuu kuitenkin nuorten kiinnostus vastuullisempia vaatteita ja kulutustottumusten muuttamista kohtaan.

Tutkimuksen perusteella vaikuttajien konkreettisiksi keinoiksi edistää nuorten vastuullisempien kulutusvalintojen syntymistä ja pikamuotivastaisempaa ajattelutapaa nousivat vastuullisen kulutuksen edistäminen käytännön esimerkein, helposti ymmärrettävä tietoisuuden lisääminen pikamuodin aiheuttamista haitoista sekä vastuullisten helposti toteutettavien vaihtoehtojen esiin tuominen. Lisäksi tehokkaina keinoina näyttäytyivät sisältö, joka kannustaa vaatteiden ostamiseen käytettynä, niiden korjaamiseen ja muokkaamiseen. Tämä tutkimus tuo esiin vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia edistää vastuullisempaa kulutuskulttuuria ja toimii pohjana jatkotutkimukselle nuorten kuluttajakäyttäytymisen kestävyuden tukemisessa.

---

**AVAINSANAT:** pikamuoti, vastuullinen kuluttaminen, antikuluttaminen, vaikuttajamarkkinointi, nuoret

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusmenetelmä ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Teoreettinen viitekehys	13
2.1	Pikamuodin kulutus	13
2.1.1	Pikamuoti ilmiönä	13
2.1.2	Ultrapikamuoti	15
2.2	Kestävä vaatteiden kulutus	17
2.2.1	Nuoret ja kestävä vaatteiden kulutus sosiaalisessa mediassa	18
2.2.2	Kestävämmät vaihtoehdot nuorille	19
2.3	Antikuluttaminen	21
2.3.1	Antikuluttaminen käsitteenä	21
2.3.2	Antikuluttamisen muodot	23
2.3.3	Antikuluttamisen taustalla olevat motiivit	24
2.4	Vaikuttajien rooli kuluttamisessa	25
2.4.1	Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajat	25
2.4.2	Vaikuttajien rooli	27
2.4.3	TikTok vaikuttajien ja nuorten kanavana	29
2.5	Teoreettisen viitekehyyksen yhteenveto	30
3	Metodologia	34
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	34
3.2	Aineistonkeruu ja aineiston luonne	35
3.3	Aineiston analyysi	37
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	38
4	Tutkimuksen tulokset	42
4.1	Vaikuttajien rooli ja vaikutus nuorten ostopäätöksiin	42
4.1.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset	42

4.1.2	Vaikuttajamarkkinointi ja sen vaikutus nuorten ostopäätöksiin	43
4.1.3	Vaikuttajatyyppeiden uskottavuus	45
4.2	Pikamuodin kuluttaminen ja vastuullisuus	47
4.2.1	Pikamuodin kuluttaminen	48
4.2.2	Vastuullisuus	51
4.3	Antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen	54
4.3.1	Rejecting: kulutuksen hylkääminen	55
4.3.2	Reducing: kulutuksen vähentäminen	58
4.3.3	Reusing: resurssien uudelleenkäyttö	59
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin yhteys vastuullisempaan kuluttamiseen	61
4.4.1	Vaikuttajien vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	62
4.4.2	Vaikuttajamarkkinointi vastuullisuuden edistäjänä	64
4.5	Tulosten yhteenveto	68
5	Johtopäätökset	71
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	71
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	74
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	75
	Lähteet	77
	Liite 1. Haastattelurunko	81

**Kuviot**

Kuvio 1.	Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	31
----------	---------------------------------------	----

**Taulukot**

Taulukko 1.	Tutkimuksen haastateltavien demografiset tiedot.	36
Taulukko 2.	Kulutuksen muuttaminen vastuullisemmaksi.	53
Taulukko 3.	Syitä lopettaa pikamuodin kulutus kokonaan.	56
Taulukko 4.	Keinoja edistää nuorten tietoisuutta pikamuodin haitoista.	65
Taulukko 5.	Keinot, jotka lisäävät vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta.	66

## 1 Johdanto

Vaatteita ostetaan tänä päivänä yhä enemmän, mutta niihin käytetään kuitenkin aikaisempaa vähemmän rahaa. Tämä voi kuulostaa nopeasti ajateltuna hyvältä asialta, mutta vaatteiden kasvavan kulutuksen myötä sen mukana ovat tulleet myös suuret, esimerkiksi ympäristöön vaikuttavat haittavaikutukset. (Coscieme ja muut, 2022.) Kasvavaan kulutukseen, ja erityisesti pikamuodin lisääntymiseen, liittyvät vahvasti suuret negatiiviset ympäristövaikutukset sekä sosiaaliset ongelmat. Näitä ovat esimerkiksi kestäättömien resurssien valtava käyttö, korkeat hiilidioksidipäästöt, epäeettiset työolot sekä lapsityövoima. Nämä kasvavan kulutuksen ongelmakohdat huomioon ottaen vaatteiden kulutuksen kasvua tulisi pyrkiä hillitsemään. (Niinimäki, 2018.) Yhtenä ajankohtaisen esimerkkinä vaatteiden kulutuksen hillitsemisestä toimii viime aikoina sosiaalisessa mediassa levinnyt Viiden vaatteen vuosi -haaste, jossa pyritään tietoisesti ostamaan vuoden aikana vain viisi uutta vaatekappaletta. Haaste kannustaa kuluttajia pohtimaan tarkemmin omia kulutustottumuksiaan ja vähentämään vaatteiden turhaa hankintaa ja erityisesti vähentämään pikamuodin ostamista. (Thurén, 2023.)

Pikamuoti käsitteenä pitää sisällään vaatteet, joita tuotetaan alhaisella laadulla todella halvasti sekä erittäin suurella volyyymilla valtavia määriä (Niinimäki, 2018). Koska niiden hinnat ovat alhaisia, kiinnostavat ne kohderyhmänä erityisesti nuoria kuluttajia (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024). Pikamuodille ominaisena ja kuluttajille houkuttelevana piirteenä on pikamuodin kyky vastata nopeasti viimeisimpiin vallitseviin trendeihin (Kim, Choo & Yoon, 2012, s. 243). Koska tuotteet suunnitellaan ja tuotetaan nopeasti myyntiin, pysyvät ne nopeasti ja jatkuvasti muuttuvien trendien kanssa ajan tasalla. Lisäksi pikamuodille tyypillistä ovat myös nopeat tuotantoprosessit sekä vaatteiden tuottaminen halpoja materiaaleja ja alhaisia työvoimakustannuksia käyttäen. (Ozdamar & Atik, 2015; Niinimäki, 2018.) Tästä syystä pikamuoti on usein laadultaan heikkoa ja tuo mukanaan monia erilaisia ongelmia esimerkiksi lisääntyneen jätteen muodossa (Niinimäki, 2018).

Tunnettuja suuria kansainvälisiä pikamuodin brändejä ovat esimerkiksi H&M ja Zara (Cayaban ja muut, 2023). Kasvava kysyntä tuo pikamuotibrändeille mukanaan suuria haasteita pysyä mukana jatkuvasti kiihtyvän kulutuksen tahdissa. Tästä syystä pikamuotiala on joutunut muutoksen alle ja tämän muutoksen seurauksena ovat syntyneet uudet yhä nopeamman tuotannon lähestymistapaa hyödyntävät pikamuotia haastavat ultrapikamuotialan yritykset. Ultrapikamuotialan yritykset tuovat tuotannollaan mukanaan samat sosiaaliset- ja ympäristöhaasteet kuin pikamuodinkin tuotanto. (Degli, Mortara & Roberti, 2024.) Tällaisia tunnettuja ultrapikamuotibrändejä ovat esimerkiksi paljon maailmalla keskustelua herättänyt SHEIN (Degli, Mortara & Roberti, 2024) sekä ASOS, Boohoo ja Fashion Nova (Kim, Choo & Yoon, 2012).

Vaikka kestävämpiä tapoja kuluttaa vaatteita on jo kehitetty ja pika- ja ultrapikamuodin haittavaikutukset tiedostetaan, jatkavat erityisesti nuoret kuluttajat edelleen pikamuotibrändien tuotteiden liikakuluttamista. Pikamuoti ja sen mukana tulevat trendit eivät ole nuorille vain keino pukeutua, vaan pikamuoti sekä trendit toimivat nuorille keinoina kuulua muiden nuorten kanssa yhtenäiseen joukkoon sekä keinona ilmaista itseään. (Šajn, 2019.) Lisäksi pikamuotibrändien vaatteiden halvat hinnat ja tuotevalikoimien laajuus houkuttelevat nuoria kuluttajia ostamaan tuotteita kestävämpien tuotteiden sijaan (Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano & Álvarez-Rodríguez, 2023). Näistä huolimatta nuoret kuluttajat ovat kuitenkin osoittaneet jatkuvasti lisääntyvää kiinnostusta kestävämpää vaatteiden kulutusta kohtaan (Cayaban ja muut, 2023).

Kestävämmän kulutuksen ja kulutusmuotojen rinnalle on noussut uusi tehokas kulutustottumuksia kestävämmäksi muuttava käsite antikuluttaminen (Vesterinen & Syrjäjä, 2022). Zavestoski (2002) määrittelee antikuluttamisen kuluttamisen vastaiseksi toiminnaksi ja kuvaa sitä myös kulutukseen keskittyvän yhteiskunnan ja massamarkkinoinnin vastarintana sekä hylkäämiseä. Cherrierin (2010) mukaan antikuluttamisen keskiössä ovat kuluttajien halu vähentää kulutusta ja suosia esimerkiksi jo olemassa olevien vaatteiden käyttöä uusien hankkimisen sijaan. Tämä haastaa

Cherrierin (2010) mukaan tehokkaasti pikamuodin liikakukuttamiseen kannustavaa lähestymistapaa. Chatzidakisen ja Leen (2012) mukaan antikuluttaminen voi toteutua esimerkiksi kuluttajan toimesta boikotoimalla tiettyjä brändejä ja tuotteita niiden kestävämmien, heidän arvomaailmaansa vastaan sotivien toimintatapojen vuoksi.

Pikamuotibrändit hyödyntävät sosiaalista mediaa ja erityisesti nuorten suosimaa TikTokia nuorten kuluttajien saavuttamiseen (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024). Brändit markkinoivat sosiaalisen median kanavissa aggressiivisesti tuotteitaan ja hyödyntävät esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia kohderyhmänsä tavoittelussa (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020). Tästä syystä monet nuoret päätyvät pikamuodin kulutuksen kierteeseen törmätessään uusiin trendeihin ja niitä ihannoiviin sisältöihin päivittäisessä elämässään (Degli, Mortara & Roberti, 2024). Vaikuttajilla on kuitenkin tunnistettu olevan kyky toimia esimerkkinä ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heillä nähdäänkin olevan suuri rooli esimerkiksi ympäristöystävällisemmän ja vihreämmän elämäntavan ajureina. Vaikuttajilla, jotka luovat sisältöä kestävämmästä elämäntavastaan, nähdään olevan mahdollisuus kannustaa seuraajakuntiaan samanlaiseen kestävämpään elämäntapaan. (Chwialkowska, 2019.)

Vaikka vaikuttajilla on tutkittu ja tunnistettu kyky toimia ympäristöystävällisemmän ja vihreämmän elämäntavan ajureina (Chwialkowska, 2019), keskittyä olemassa oleva tutkimus usein yksittäisten vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden vaikutuksiin tai yleisiin asenteisiin pikamuotia kohtaan (Djafarova & Rushworth, 2017). Vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kokonaisvaltaisemmin nuorten kestävä kulutuksen edistämiseen ja antikuluttamiseen on kuitenkin tutkittu vähän. Tämä tutkimusaukko on tärkeä, sillä nuorten kulutuskäyttäytymisellä on tunnistettu avainasema tulevaisuuden kestävyysasteiden ratkaisemisessa. (Šajn, 2019.) Lisäksi tämän tutkimusaukon kautta voidaan saada näkökulmaa siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vähentää kulutusta ja edistää antikulutusta, jonka kautta voitaisiin löytää ratkaisuja pikamuodin aiheuttamiin negatiivisiin vaikutuksiin ja muokata kulutuskulttuuria kohti



pitkäjänteisempää ja vastuullisempaa toimintaa edistäen maailmanlaajuisen ympäristökriisin ratkaisemista. (Black & Cherrier, 2010; Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajat voisivat edistää nuorten pikamuodin kulutuksen vastustamista ja kestävämpien kulutustottumusten syntymistä. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta nuorten kulutuskäyttäytymiseen on tutkittu, sen mahdollisuuksia edistää vastuullisempaa kulutusta ja antikuluttamista on tutkittu vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on täyttää kyseinen tutkimusaukko kolmen eri tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on määritellä ja luoda teoreettinen viitekehys, joka käsittelee pikamuotia, nuorten pikamuodin kulutusta sekä pikamuodin kulutuksen vastustamista eli antikuluttamista. Lisäksi tutkitaan, mikä rooli vaikuttajilla ja vaikuttajamarkkinoinnilla on nuorten kulutuskäyttäytymisessä. Tämä tavoite saavutetaan analysoimalla aiempaa tieteellistä tutkimusta ja kirjallisuutta.

Toisena tavoitteena on kerätä ja analysoida empiiristä tietoa siitä, miten vaikuttajat voivat vaikuttaa nuorten pikamuodin vastustamiseen ja vastuullisempien kulutusvalintojen syntymiseen. Tätä varten tutkimuksessa hyödynnetään teemahaastatteluja, joiden avulla selvitetään, mitkä vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat nuorten mielestä tehokkaimpia pikamuodin vastaisen ajattelun ja kulutustottumusten edistämiseksi ja muuttamisessa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on yhdistää teoreettinen ymmärrys ja empiirinen aineisto ja esittää niihin peilaten käytännön keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää nuorten pikamuodin kulutuksen vastustamisessa ja kestävämpien kulutusvalintojen syntymisessä. Näin tutkimus tuottaa uutta tietoa siitä, kuinka

vaikuttajien avulla voidaan edistää vastuullisempaa kulutuskulttuuria ja tarjota vaihtoehtoja pika- ja ultrapikamuodin liikkakulutukselle.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma**

Tutkimuksen empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Menetelmä valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, koska laadullinen tutkimus toimii hyvin erityisesti silloin, kun halutaan lisätä ymmärrystä jostakin aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen yksilöteemahaastattelujen avulla. Haastatteluihin osallistui kymmenen naispuolista nuorta, jotka käyttivät säännöllisesti TikTokia ja seurasivat vaikuttajia sekä kuluttivat tai vastustivat pikamuotia.

Näkökulmana tässä tutkimuksessa käytettiin fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Tämä lähestymistapa keskittyy ihmisten, ja tässä tutkimuksessa erityisesti kuluttajien, kokemusten ja niihin liittyvien merkityksien analysointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologia tutkimusmenetelmänä, painottuu tutkimaan yksilöiden kokemia kokemuksia ja niiden ilmenemistä ilman ennakkoluuloja. Hermeneutiikka on taas tulkinnan teoria, jonka avulla tarkastellaan merkityksiä ja kokemuksia historialliseen ja kulttuuriseen näkökulmaan yhdistettynä. (Gadmer, 2013; Van Manen, 1997.) Tässä tutkimuksessa fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa käytettiin nuorten kuluttajien kokemusten ja tulkintojen ymmärtämiseen ja niiden analysointiin määritellyssä näkökulmassa ja kontekstissa.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tämän tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja laaja-alainen, mistä syystä tutkimuksen aiheita on päädytty rajaamaan. Rajauksien myötä tutkimuksessa pystytään syventymään yhteen tarkempaan näkökulmaan ja näin ollen parantamaan tutkimuksen laatua.

Tutkimuksessa käytettävänä kohderyhmänä toimivat nuoret rajataan koskettamaan 18–19-vuotiaita lukiota tai ammattikoulua käyviä nuoria naisia.

Lisäksi tässä tutkimuksessa käytettävä käsite pikamuoti on rajattu sisältämään niin pikamuodin kuin ultrapikamuodin käsitteet, vaikka ultrapikamuodin käsite avataan omana alalukunaan osana teoreettista viitekehystä. Tutkimuksessa käytetään lisäksi käsitteitä antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen synonyymeina eli niillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa käsitteellisesti samaa asiaa. Tutkimuksen tarkastelun kohteena olevat vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi on rajattu myös tässä tutkimuksessa tarkastelemaan sosiaalisen median alustoista ainoastaan nuorten suosimaa kanavaa TikTokia.

Rakenteeltaan tämä tutkimus on jaettu viiteen eri päälukuun ja niitä seuraaviin alalukuihin, tarkoituksena luoda selkeä ja helposti luettava kokonaisuus lukijalle. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Ensimmäisen luvun tavoitteena on johdatella lukija tutkimuksen aiheeseen ja selkeyttää lukijalle, mitä tutkimus pitää sisällään ja miksi tutkimus on tehty. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään myös, miten tutkimus on tehty ja millaisia lähestymistapoja tutkimuksen aineiston keräämisessä ja käsittelyssä on käytetty.

Tutkimuksen toisessa pääluvussa avataan tutkimuksen teoreettista pohjaa. Toinen pääluku avaa tutkimuksen kannalta tärkeitä näkökulmia vaatteiden kuluttamisesta, antikuluttamisesta sekä vaikuttajien roolista osana vaatteiden kuluttamista. Luvussa tarkastellaan pikamuotia tarkemmin käsitteenä ja ilmiönä, sekä avataan nuorten suhdetta pikamuodin kuluttamiseen. Teorialuvussa avataan myös antikuluttamista käsitteenä sekä sen eri muotoja ja taustalla olevia motiiveja. Teoria pitää sisällään myös vaikuttajien roolin tarkemman tarkastelun sekä katsauksen vaikuttajien ja nuorien suosimaan sosiaalisen median kanavaan TikTokiin.

Kolmas tutkimuksen pääluke avaa tutkimuksen metodologiaa ja käsittelee niitä tutkimusmenetelmiä, joita juuri tämän tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja perustellaan, miksi juuri valittu tutkimusmenetelmä on valittu ja sopii tämän tutkimuksen toteutukseen parhaiten.

Tutkimuksen neljännessä pääluvussa tarkastellaan ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia ja peilataan niitä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimustuloksia peilataan myös tutkimukselle asetettuun tarkoitukseen ja tavoitteeseen, joten tutkimuksen tuloksissa analysoidaan erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä osana nuorten kuluttajien pikamuodin vastaisuuden ja kestävämpien kulutusmuotojen edistämistä.

Tutkimus vedetään yhteen tutkimuksen viimeisessä luvussa, jossa esitellään tutkimuksen pohjalta saadut johtopäätökset. Luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset peilaten niitä tutkimuksen määriteltyyn tutkimuskysymykseen sekä tavoitteisiin. Tutkimuksen viimeisessä luvussa nostetaan esille niitä löydöksiä, joita tutkimuksen tuloksena on saatu, ja joilla koetaan olevan konkreettista merkitystä siihen, miten vaikuttajamarkkinoinnilla pystyttäisiin edistämään nuorten pikamuodin vastustamista. Lisäksi tutkimuksen viimeisessä luvussa johtopäätöksien lisäksi nostetaan esille ja pohditaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä, rajoituksia sekä mahdollisia ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## 2 Teorettinen viitekehys

Tämä pro gradu -tutkielman pääluku pitää sisällään kolme eri lukua, jotka käsittelevät pikamuodin ja ultrapikamuodin kuluttamista, antikuluttamista ja vaikuttajien roolia kuluttamisessa. Lisäksi tässä luvussa käsitellään ja avataan kestävää vaatteiden kulutusta sekä sen eri muotoja. Luku pitää sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka keskittyy tarkastelemaan mahdollisuutta pikamuodin vastuullisempaan kuluttamiseen. Tämän luvun avulla pyritään vastaamaan tutkielman alussa määriteltyyn tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

### 2.1 Pikamuodin kulutus

Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä vahvemmin muotitietoisia ja haluavat tarttua uusimpiin tyyliin ja trendeihin nopeasti. Tämän seurauksena pikamuotibrändit yrittävät jatkuvasti kiihtyvään tahtiin täyttää kuluttajien nopeasti muuttuvaa ja kasvavaa kysyntää. Tämä edesauttaa suurten pikamuotibrändien menestystä ja ylläpitää pikamuodin vauhdikasta kasvua. (Kim, Choo & Yoon, 2012.) Sen sijaan, että pikamuotibisneksen kasvua juhlittaisiin, on sitä kritisoitu vahvasti. Pikamuoti tuo mukanaan monia kestävyysliittyviä haasteita, joihin tulisi saada muutosta. (Mukendi, Davies, Glozer & McDonagh, 2019; Kim, Choo & Yoon, 2012.)

#### 2.1.1 Pikamuoti ilmiönä

Pikamuoti on suurta kasvua nauttiva liiketoimintamalli, joka hallitsee vahvasti globaalia muotiteollisuutta. Tunnettuja pikamuotibrändejä ovat esimerkiksi H&M ja Zara. Pikamuodin kasvava suosio liittyy sen kykyyn tuottaa uusia trendejä vastaavia tuotteita markkinoille nopeasti. (Kim, Choo & Yoon, 2012.) Cayaban ja muut (2023) määrittelevät pikamuodin käsitteenä vaatteiksi, jotka tuotetaan alhaisella laadulla, halvasti ja erittäin suurella volyyymilla. Lisäksi Niinimäen (2018) mukaan impulssiostokset osana

pikamuodin kulutusta ovat nousseet merkittäväksi maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Vaatteita ei osteta hänen mukaansa vain tarpeen vuoksi, vaan vaatteiden kulutuksella etsitään lisäksi emotionaalista huippua ja mielihyvää, josta on vuosi vuodelta kehittynyt yhä hyväksyttävämpi kulutusmuoto nykyajan muodin kulutuksessa.

Pikamuoti houkuttelee kuluttajia sen kyvyllä vastata nopeasti viimeisimpiin trendeihin. Koska tuotteet suunnitellaan ja tuotetaan myyntiin nopeasti, pysyvät ne myös muuttuvien trendien kanssa ajan tasalla. (Ozdamar & Atik, 2015.) Pikamuotiin painottuvat liiketoimintamallit pystyvät vastaamaan nopeasti muuttuvaan kysyntään massatuotannolla sekä ennakoimalla trendejä ja minimoimalla varastointikustannuksia. Esimerkiksi pikamuotibrändi Zara on tunnettu siitä, että se pystyy tuottamaan 80 prosenttia vaatteistaan vastaamaan muuttuvia markkinoita sekä toimittamaan vaatteet myyntiin jopa 4–5 viikon kuluessa. (Degli, Mortara & Roberti, 2024.) Uusia pikamuotibrändejä syntyy jatkuvasti ja kuluttajista erityisesti nuoret kuuluvat niiden suurimpaan kohderyhmään. Tämän kohderyhmän kulutuskäyttäytyminen ylläpitää pikamuotibrändien olemassaoloa ja antaa pohjan uusien syntymiselle. (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024.)

Muotiteollisuus ja erityisesti pikamuoti tuovat mukanaan monia ongelmia. Se kuluttaa toiminnallaan valtavan määrän uusiutumattomia resursseja (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024; Degli, Mortara & Roberti, 2024). Pelkästään 20 prosenttia teollisuuden veden saastumisesta aiheutuu Niinimäen (2018) mukaan tekstiilien käsittelystä ja värjäamisestä. Lisäksi pikamuotibrändien toimintaan, kankaiden valmistukseen sekä vaatteiden tuottamiseen kuluu valtava määrä öljyä, lannoitetta sekä erilaisia kemikaaleja. Näiden lisäksi hänen mukaansa pikamuodin tuotantoprosesseissa hukataan myös valtava määrä eri materiaaleja.

Koska vaatteet valmistetaan usein edullisemman työvoiman tarjoavissa maissa, kohdistuvat ympäristöongelmat erityisesti näihin ympäristöihin vaikuttaen negatiivisesti paikalliseen ympäristöön ja yhteisöihin (Niinimäki, 2018). Lisäksi pikamuoti on

herättänyt keskustelua sen mukana tulevista sosiaalisista ongelmista, kuten työntekijöiden kyseenalaisista oloista, lapsityövoimasta, alhaisista palkoista ja kohtuuttomista työajoista (Kim, Choo & Yoon, 2012).

Nopea tuotantoprosessi ja pikamuoti perustuvat usein halpoihin materiaaleihin ja alhaisiin työvoimakustannuksiin. Tästä syystä pikamuoti on usein laadultaan heikkoa. (Ozdamar & Atik, 2015.) Alhainen vaatteiden laatu aiheuttaa sen, että tuotteet kestävät käytössä vain lyhyen aikaa ja päätyvät nopeasti jätteeksi, aiheuttaen suuren määrän jätettä ja saastuttaen ympäristöä (Kim, Choo & Yoon, 2012). Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) mukaan pikamuodin kuluttajat käyttävät ostamiaan vaatekappaleita arviolta 7–10 kertaa, jonka jälkeen vaatteista tulee jätettä, aiheuttaen samalla 15–35 tonnia CO<sub>2</sub>-päästöjä.

### **2.1.2 Ultrapikamuoti**

Pikamuoti on tunnettu sen tehokkaasta ja nopeasta tavasta vastata kuluttajien nopeasti muuttuvaan ja kasvavaan kysyntään (Ozdamar & Atik, 2015). Kuluttajien nopeutuneet kulutustottumukset luovat jatkuvasti kasvavia paineita muotijälleenmyyjille, joilla on haasteita pysyä mukana kiihtyvässä muutoksessa. Tästä syystä pikamuotisegmentti on joutunut mukautumaan uusiin kasvaviin kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin, luoden yhä uuden nopeamman lähestymistavan tuottaa vaatteita. Tätä yhä nopeampaa lähestymistapaa kutsutaan ultrapikamuodiksi. (Kim, Choo & Yoon, 2012; Degli, Mortara & Roberti, 2024.) Pikamuotia vahvasti haastavia ultrapikamuotialan yrityksiä ovat esimerkiksi paljon maailmalla keskustelua herättänyt SHEIN (Degli, Mortara & Roberti, 2024) sekä ASOS, Boohoo ja Fashion Nova (Kim, Choo & Yoon, 2012).

Siinä missä pikamuoti ja pikamuotibrändit, kuten Zara ja H&M pyrkivät vastaamaan kuluttajien kysyntään noin 3–5 viikossa, ultrapikamuoti pystyy teknologiaa hyödyntäen vastaamaan kysyntään lähes reaaliaikaisesti (Degli, Mortara & Roberti, 2024). Ultrapikamuotibrändit kuten ASOS, Boohoo ja Fashion Nova, käyttävät kuluttajien

nopeaan lähes reaaliaikaiseen kysyntään vastaamiseen kehittynyttä teknologiaa, kuten tekoälyä ja sosiaalista mediaa (Kim, Choo & Yoon, 2012).

Teknologiaa hyödyntäen ultrapikamuotibrändi ASOS pystyy esimerkiksi tuottamaan lähes 4000 uutta tuotetta viikoittain ja toimittamaan ne kuluttajille kahden viikon kuluessa (Kim, Choo & Yoon, 2012). Ultrapikamuodissa yritykset eivät siis keskity pikamuodin tavoin suurten varastojen ylläpitämiseen ja tuotteiden varastointiin hyllyissä, vaan pyrkivät saamaan tuotteet markkinoille mahdollisimman nopeasti. Tällä tavoin ultrapikamuotibrändit pyrkivät säästämään kustannuksissa, joita syntyisi esimerkiksi suurien varastojen ylläpitämisestä. (Kim, Choo & Yoon, 2012; Degli, Mortara & Roberti, 2024.)

Pikamuotia ja ultrapikamuotia kuluttavat erityisesti nuoret kuluttajat. Kiinasta vuonna 2008 alkunsa saanut SHEIN on yksi hallitsevia nuorten naisten suosimia ja nuorille naisille kohdennetuista ultrapikamuotibrändeistä. SHEIN kohdentaa markkinointiaan nuorille naisille aggressiivisesti erityisesti sosiaalisen median kanavassa TikTokissa. (Degli, Mortara & Roberti.) Degli, Mortara ja Roberti (2024) ovat tutkineet erityisesti nuorten naiskuluttajien kulutustottumuksia sekä ostomotiiveja SHEINin tuotteiden kuluttamisessa. Heidän tutkimuksestaan nousee esille kolme pääsyitä, miksi nuoret naiskuluttajat päätyvät ostamaan SHEINin tuotteita. Näitä syitä olivat esimerkiksi edulliset hinnat, laaja ja monipuolinen tuotevalikoima sekä mahdollisuus osallistua ajankohtaisiin vaatetrendeihin ostamalla jatkuvasti trendien mukana muuttuvia tuotteita.

Kuten pikamuoti, niin myös ultrapikamuoti ja sen vaikutukset ympäristöön ja sosiaalisiin ongelmiin ovat herättäneet maailmalla suurta keskustelua. Ultrapikamuodin kestävämmät tuotantomallit, työntekijöiden kyseenalaiset työolot sekä heikot materiaalit ovat pikamuodin kaltaisesti asioita, joihin tulisi saada muutosta. Yksi erityisen paljon keskusteluissa kritisoiduista ultrapikamuodinbrändeistä on SHEIN. (Degli, Mortara & Roberti, 2024.) SHEINin kuluttajia tutkivien Deglin, Mortaran ja Robertin (2024)



tutkimuksen tuloksista nousee esiin nuorten naisten tietoisuus kulutusvalintojensa epäekologisuudesta. Heidän tutkimuksensa mukaan tästä huolimatta SHEINin tuotteiden edulliset hinnat ja laaja tuotevalikoima houkuttelevat nuoria naisia, vaikka he tiedostavaisivatkin ostopäätöstensä vaikutukset ajankohtaisiin ympäristökysymyksiin ja sosiaalisiin ongelmiin. Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) tekemän tutkimuksen haastatteluissa korostuivat myös lisäksi nuorten naisten ajattelutapa siitä, ettei heillä yksilöinä tai heidän valinnoillaan ole suurempaa vaikutusta kestävyiden ja kestävien valintojen edistämässä.

## 2.2 Kestävä vaatteiden kulutus

Epäekologisen pikamuodin kulutuksen rinnalla on olemassa myös kestävämpiä vaihtoehtoja kuluttaa vaatteita (Niinimäki, 2018). Vesterinen ja Syrjälä (2022) määrittelevät artikkelissaan kestävä vaatteiden kulutuksen koskettamaan mitä tahansa pyrkimystä vähentää vaatteiden kulutuksesta syntyviä haittavaikutuksia. Se voi pitää sisällään heidän mukaansa esimerkiksi korkeampilaatuisempien, eettisempien ja ekologisempien tuotteiden hankkimista. Se voi pitää sisällään heidän mukaansa myös käytettyjen vaatteiden ostamista, korjaamista sekä ylipäänsä yleisen kulutuksen vähentämistä. Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano ja Álvarez-Rodríguez (2023) määrittelevät kestävä vaatteiden tuotannon ja kulutuksen koskettamaan toimia, jotka kunnioittavat ympäristöä ja yhteiskuntaa pitäen sisällään erilaiset eettiset ja ekologiset näkökulmat. He korostavat määritelmässään, että pikamuoti on kestävyiden vastainen suuntaus, jota ei tule liittää kestävä vaatteiden kulutukseen.

Vaatteiden kulutusta tulisi muuttaa kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan. Kuluttamisessa tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi vaatteiden pidempään käyttöikään, vaatteiden ostamiseen käytettynä, vaatteiden oikeaoppiseen hävittämiseen sekä tietenkin vähentämällä uusien vaateostosten tekemistä. (Coscieme ja muut, 2022.)

Niinimäki (2018) korostaa, että kuluttajien kulutustottumusten muuttamisen lisäksi kestävämmän vaatteiden kulutuksen tulisi lähteä vaatteita tuottavista yrityksistä. Hänen

mukaansa vaateteollisuuden kiertotalous pyrkii kehittämään kestävämpää järjestelmää, jonka seurauksena vaatteiden käyttöikä saataisiin pidennettyä, sekä vaatteiden ja materiaalien arvo pystyttäisiin säilyttämään pidemmän aikaa. Niinimäki (2018) korostaa, että suunnittelemalla tuotteet alusta alkaen huomioimaan pidemmät tuotteiden elinkaaret, materiaalit sekä syntyvien jätteiden keräyksen osaksi uusiokäyttöä, saataisiin vaatteiden kulutusta ja vaateteollisuutta muutettua kestävämmäksi.

Mukendi ja muut (2019) korostavat toimitusketjujen tärkeyttä osana kestävämpää vaateteollisuutta ja vaatteiden kulutusta. Heidän mukaansa yritysten tulisi vähentää resurssien käyttöä, panostaa ympäristöystävällisiin väriaineisiin ja tehdä muutoksia tuotteiden raaka-aineiden liikkumisessa, suunnittelussa, valmistuksesta ja tuotannossa kestävyuden parantamiseksi. Lisäksi erilaisilla valtioiden myöntämillä tuilla ja säännöksillä voitaisiin heidän mukaansa kannustaa yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan kestävämmiksi.

### **2.2.1 Nuoret ja kestävä vaatteiden kulutus sosiaalisessa mediassa**

Degli, Mortara ja Roberti (2024) tuovat esiin, kuinka nuorilla on otollinen asema hyväksyä uudet ja muuttuvat kulutustottumukset. Tästä syystä erityisesti nuorten tietoisuutta heidän kulutustottumustensa vaikutuksista tulisi lisätä, jotta saataisiin muutettua nuorten kuluttajien toimintamalleja kestävämmiksi vaatteiden kuluttamisen osalta. Šajn (2019) korostaa, että jotta kuluttaja toimisi kestävämmiin ja vastuullisemmin, vaatii se kuluttajalta itseltään ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuus on. Kuluttajien tulisi vaatteita hankkiessa osata ymmärtää, millaisista osa-alueista vastuullisuus ja kestävyys muodostuvat ja miten kuluttaja omilla toiminnoillaan ja valinnoillaan voisi edistää kestävämpää vaatteiden kulutusta. (Šajn, 2019.)

Nuorten odotetaan Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) mukaan olevan suuressa roolissa maailmanlaajuisten kestävyyskysymysten muuttamisessa ja edistämisessä. Degli, Mortara ja Roberti (2024) korostavat myös, että erityisesti nuorten naisten

kulutustottumuksia tulisi muuttaa kestävämmäksi. Pikamuodin kulutusta ja ylikulutusta lisäävät nuorten suosimat sosiaalisen median alustat, kuten TikTok ja Instagram. Nämä alustat tarjoavat heidän mukaansa pikamuotibrändeille otollisen alustan markkinoida tuotteitaan suoraan nuorille kohdennetusti. Haenlein ja muut (2020) tuovat esiin, kuinka brändit markkinoivat sosiaalisen median kanavissa aggressiivisesti tuotteitaan ja hyödyntävät esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia kohderyhmänsä tavoittelussa. Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) mukaan tästä syystä monet nuoret päätyvät pikamuodin kulutuksen kierteeseen törmätessään uusiin trendeihin ja niitä ihannoiviin sisältöihin päivittäisessä elämässään. Lisäksi he nostavat esiin, että trendejä ihannoivat kanavat lisäävät nuorten paineita näyttää muotitietoiselta ja sopia muiden trendeihin hyppäävien kuluttajien joukkoon, lisäten näin pikamuodin kulutusta.

Nuoret viettävät Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) mukaan paljon aikaa sosiaalisessa mediassa etsiessä heitä kiinnostavaa sisältöä. Heidän mukaansa nuorten kulutustottumuksiensa pystyttäisiin muokkaamaan kestävämmiksi esimerkiksi tarjoamalla lisää nuoria inspiroivaa tietoa kestävydestä sosiaalisen median ja vaatteiden kierrätystä tukevien alustojen avulla. Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) ja Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon ja Álvarez-Rodríguezin (2023) mukaan nuoret ovat kuitenkin jo hyvin tietoisia kulutusvalintojensa epäekologisuudesta, mutta päätyvät silti halpojen hintojen ja suuren valikoiman vuoksi valitsemaan pikamuotibrändin tuotteet kestävämpien vaihtoehtojen sijaan.

### **2.2.2 Kestävämmät vaihtoehdot nuorille**

Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon ja Álvarez-Rodríguezin (2023) mukaan kuluttajat ovat vuosi vuodelta yhä kiinnostuneempia kestävämmistä kulutusvalinnoista ja esimerkiksi käytettyjen vaatteiden hankkimisesta. Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) mukaan nuoria kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän heidän kulutustottumuksiensa vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan ja heidän omaan

terveyteensä. Kiinnostus kestävyttä kohtaan on heidän mukaansa kuitenkin edelleen riittämätöntä.

Degli, Mortara ja Roberti (2024) kokevat, että nuorille olisi tärkeää tarjota pikamuodin trendikkäiden, halpojen ja laajojen valikoimien tilalle vastaavia nuoria kiinnostavia kestävämpiä vaihtoehtoja. Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) mukaan kestävämpiä vaihtoehtoja vaatteiden kuluttamiselle olisivat esimerkiksi ostaa vaatteet kierrätettynä tai käytettyä. Vaatteita voi nykyään ostaa ja hävittää heidän mukaansa helposti verkkokauppaomaisesti esimerkiksi käytettyjen vaatteiden myymiseen kehitetyn sovelluksen Vintedin avulla.

Vinted on hyvä esimerkki kestävämmästä tavasta hankkia vaatteita. Vinted on vuonna 2008 perustettu yritys, jonka toiminta ja verkkoympäristö tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden myydä ja ostaa käytettyjä vaatteita ja tavaroita 16 eri maassa. Vinted tarjoaa käyttäjilleen uuden tavan säästää rahaa ja hankkia vaatteita ympäristöystävällisemmin, ja sen toiminta kiinnostaa erityisesti nuoria kuluttajia. Vintedin toimintaperiaate tukee jakamistaloutta ja edistää kestävämpää vaatteiden kulutusta. (Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano & Álvarez-Rodríguez, 2023.)

Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon ja Álvarez-Rodríguezin (2023) mukaan kestävämpien kulutusvalintojen tietoisuuden lisääntyessä kiinnostus Vintedin kaltaisiin alustoihin on kasvanut. Balinska, Jaska ja Werenowska (2024) tuovat esiin, että Vinted on monien muiden vastaavien alustojen tapaan ilmainen sekä turvallinen. Sen avulla käyttäjän on mahdollista ostaa vaatteita monesti uusia vaatteita edullisemmin. He korostavatkin, että juuri tästä syystä alusta houkuttelee erityisesti nuoria kuluttajia, jotka haluavat tehdä kestävämpiä kulutusvalintoja edulliseen hintaan.

## 2.3 Antikuluttaminen

Kun tarkastellaan muotiteollisuutta kuluttamisen näkökulmasta, on sen yksi kestävämmistä teollisuuden aloista. Kestävästä kuluttamisesta on tutkittu tähän mennessä lähtökohtaisesti kestävämpien tuotteiden hankinnan näkökulmasta, mutta uusimpien tutkimuksien myötä on havaittu, että antikuluttaminen vastaa vahvemmin kestävästä kulutuksen polun rakentamiseen. (Vesterinen & Syrjälä, 2022.)

### 2.3.1 Antikuluttaminen käsitteenä

Ensimmäinen Zavestoskin kirjoittama antikuluttamista käsittelevä julkaisu on julkaistu vuonna 2002 *Psychology & Marketing* -lehdessä (Lee, Ortega Egea & Frutos, 2020). Zavestoski (2002) määrittelee *Psychology & Marketing* -lehden julkaisussa antikuluttamisen kuluttamisen vastaiseksi toiminnaksi ja kuvaa sitä myös kulutukseen keskittyvän yhteiskunnan ja massamarkkinoinnin vastarintana sekä hylkäämisenä.

Lee, Fernandez ja Hyman (2009) korostavat antikuluttamisen termiä määriteltäessä, ettei antikuluttamista pidä sotkea vaihtoehtoiseen kuluttamiseen. Antikuluttaminen ei siis tarkoita jonkun toisen brändin tuotteiden kuluttamista toisen brändin sijaan, eikä se pidä sisällään myöskään sitä, että kuluttajat ostaisivat ympäristöä vähemmän kuormittavia ja vihreämpiä tuotteita. Antikuluttaminen on siis Leen, Fernandez ja Hymanin (2009) mukaan kuluttamisen kokonaan pois jättämistä, ei vaihtoehtoista kuluttamista.

Antikuluttamista tutkiva tutkimus keskittyy tutkimaan syitä, jotka selittävät sitä, miksi ihmiset vastustavat kuluttamista. Kuluttamista voidaan vastustaa esimerkiksi välittelemällä selkeitä yksittäisiä brändejä, tuotteita tai kokonaisuudessaan yleistä kulutuskulttuuria. Toisin kuin vihreän ja vastuullisen kuluttamisen tutkimus, jotka tutkivat syitä ympäristöystävällisempien tuotteiden valinnalle, antikulutuksen tutkimus pyrkii löytämään vastauksia tutkimalla ihmisten kulutuksesta pidättäytymistä.

(Chatzidakis & Lee, 2012.) Antikuluttaminen ei kuitenkaan ole uhka yhteiskunnalliselle ja liiketoiminnalliselle kehitykselle, vaikka se käsittelee kulutuksesta pidättäytymistä. Antikuluttamisen tutkimus voi parhaimmillaan antaa hyödyllisiä vastauksia ja näkökulmia yrityksille ja yhteiskunnalle sekä auttaa parantamaan ja kehittämään vallitsevaa kulutuksen määrää ja laatua. (Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

Chatzidakis ja Lee (2012) nostavat esiin, että antikuluttaminen ei kuitenkaan ole kaiken kulutuksen lopettamista tai osa kuluttajien vastarintaa. Sen periaate keskittyy vähentämään jonkin tietyn hyödykkeen kuluttamista. Antikuluttamisessa kuluttaja valitsee vastustaa esimerkiksi jotakin tiettyä brändiä tämän epäjohdonmukaisuuden vuoksi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi eläinkokeilla testattujen kosmetiikkatuotteiden ostamisen vastustamista. Antikuluttamisen taustalla toimivat asenteet ja periaatteet eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, vaan kuluttaja voi esimerkiksi vastustaa tietyn osa-alueen tuotteiden ja brändien kuluttamista samalla, kun jatkaa toisella osa-alueella kuluttamista. Tästä syystä antikuluttamista ei voida pitää kuluttamisen täydellisenä hylkäämisenä vaan se voi olla esimerkiksi osittaista tai kuluttamisen uudelleen suuntautumista. (Chatzidakis & Lee, 2012.)

Antikuluttaminen voi yksittäisten tuotteiden ja brändien vastustamisen lisäksi olla myös osa syvempää ajattelutapaa. Esimerkiksi kuluttajan kiintymys vanhoihin omistamiinsa tavaroihin voi toimia kannustimena antikuluttamiselle. Muodostunut kiintymyssuhde olemassa olevaa tavaraa kohtaan voi estää kuluttajaa ostamasta uutta tuotetta vanhan tuotteen tilalle. (Cherrier, 2010.) Tällaisessa tapauksessa voidaan huomata, että antikuluttaminen on kuluttajalle omaehtoista. Mikäli antikuluttaminen koetaan hyödylliseksi tai esimerkiksi terveyttä, varallisuutta ja hyvinvointia edistäväksi, Kuanrin, Pradhan ja Chaudhurin (2020) mukaan antikuluttamisesta kiinnostutaan kuluttajien toimesta todennäköisemmin. Heidän mielestään, kun antikuluttamisen hyödyt näkyvät kuluttajissa yksilötasolla kannustaa se myös yhä suurempaa joukkoa kuluttajia kiinnostumaan siitä.

### 2.3.2 Antikuluttamisen muodot

Antikuluttamisen toteutumisella voi olla monia erilaisia muotoja. Cherrier, Black ja Lee (2010) kuvaavat antikuluttamista kolmen eri toimintatavan kautta, joita ovat tarkoituksenmukaisesti kuluttamatta jättäminen, satunnainen kuluttaminen sekä rajoitettu kuluttaminen. Ensimmäinen toimintatapa nimensä mukaan tarkoittaa tarkoituksenmukaisesti kuluttajan omasta päätöksestä kuluttamisesta jättäytymistä. Toinen toimintatapa pitää Cherrierin, Blackin ja Leen (2010) mukaan sisällään toimintatavan, jossa kuluttaja hankkii esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen vain, koska haluttua ensisijaista tuotetta ei ole saatavilla tai valitsee muuten jonkin tuotteen muiden brändien tuotteiden sijasta, ja jättää täten kuluttamatta päätöksen ulkopuolelle jäävien brändien tuotteita. Kolmas toimintatapa muodostuu Cherrierin, Blackin ja Leen (2010) mukaan, kun kuluttaja ei voi tietystä syystä kuulua tietyn tuotteen kuluttajien ryhmään, kuten alaikäisiltä kuluttajilta on rajoitettu pääsy kuluttamaan alkoholia ja muita vastaavia tuotteita.

Cherrierin, Blackin ja Leen (2010) mukaan antikuluttaminen liittyy vahvasti myös kestävyteen ja vastuullisuuteen. Heidän mukaansa kuluttajat voivat omalla valinnallaan päättää kieltäytyä kuluttamasta brändejä ja tuotteita, joiden toimintatavat eivät vastaa heidän ideologiaansa suojella ympäristöä, tai joiden toimintatavat suoraan vahingoittavat ympäristöä. Kestävyteen ja vastuullisuuteen pohjautuvassa antikuluttamisessa on siis Cherrierin, Blackin ja Leen (2010) mukaan kyse kuluttajan huolesta ympäröivää maailmaa kohtaan eikä vain kulutusvalintojen vaikutuksista kuluttajaan itseän. Vastuullisen ja kestävä näkökulman huomioiden Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan antikuluttamisen muotoja ovat *rejecting* (kulutuksen hylkääminen), *reducing* (kulutuksen vähentäminen) sekä *reusing* (resurssien uudelleenkäyttö).

### 2.3.3 Antikuluttamisen taustalla olevat motiivit

Antikuluttamista tutkittaessa tarkastellaan syitä ja motivaatioita, joiden vuoksi kuluttaja jättää kuluttamatta joitakin tuotteita tai brändejä (Lee, Fernandez ja Hyman, 2009). Lee, Fernandez ja Hyman (2009) tuovat esiin kaksi erilaista antikuluttamisen taustalla olevaa motivaation tyyppiä. Heidän mukaansa antikuluttamisen taustalla olevat motivaatiot voivat olla joko henkilökohtaisia tai kollektiivisia eli motivaatiot voivat olla joko proaktiivisia tai reaktiivisia. Proaktiivinen motivaatio on kuluttajan sisäistä motivaatiota, jonka seurauksena kuluttaja omasta päätöksestään päättää olla kuluttamatta joitakin tuotteita tai brändejä. Reaktiivinen motivaatio taas pohjautuu ulkoiseen motivaatioon, jonka seurauksena kuluttajien valinnat antikuluttamiseen muodostuvat esimerkiksi yhteiskunnan tai instituutioiden määrittelemien päätösten ja lakien pohjalta. (Lee, Fernandez ja Hyman, 2009.)

Antikuluttamisen taustalla olevia motivaatioita on paljon, ja motivaatioina voivat toimia esimerkiksi kuluttajan halu elää yksinkertaisempaa elämää tai kulutusvalinnoillaan säästää rahaa. Motivaationa voi toimia myös halu elää ilman suurta materiaa tai halu suojella ympäristöä ja edistää kestävämpiä elämäntapoja. (Lee, 2019.) Zavestoski (2002) mukaan suurella osalla kuluttajista antikuluttamista ja sen taustalla olevia motivaatioita selittävät erilaiset eettiset syyt. Kulutukselta kieltäytyään täysin hänen mukaansa kuitenkin harvoin, jolloin kuluttajat ohjautuvat ennemminkin kuluttamaan tuotteita, jotka vastaavat arvoiltaan ja toimintatavoiltaan heidän eettisiä arvojaan. Eettisempien tuotteiden lisäksi moni kuluttaja on Zavestoski (2002) mukaan valmis luopumaan monista ei niin oleellisista asioista elämiselle, kuten erilaisista huveista ja luksustuotteista ennemmin kuin kieltäytyä kuluttamisesta täysin.

Kuluttajat kohtaavat päivittäin valtavan määrän kulutukseen kannustavaa markkinointia, ja monet kuluttajat hakevat kuluttamisen ja materialismin kautta onnellisuuden tunnetta, joka toimii yhtenä motivaationa kuluttamiselle (Lee ja Ahni, 2016). Leen ja Ahnin (2016) tutkimuksessa nousee kuitenkin esiin löydös siitä, että materialismilla ja ylikuluttamisella on negatiivinen vaikutus kuluttajien hyvinvointiin. Heidän mukaansa antikulutukseen



painottavat kuluttajat hakevat onnellisuutta lähtökohtaisesti sisäisistä tekijöistä, kuten sisäisestä kasvusta, eivätkä hae onnellisuutta ulkoisten tekijöiden kuten sosiaalisen statuksen tai menestyksen kautta. Tästä syystä antikuluttaminen ja sen laajempi hyödyntäminen voisivatkin toimia ratkaisevina tekijöinä kuluttajien hyvinvoinnin edistämässä siitä saatavien muiden hyötyjen lisäksi.

Kuluttajat kohtaavat kulutukseen kannustavaa markkinointia erityisesti sosiaalisessa mediassa (Lee ja Ahni, 2016). Tästä syystä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen seuraava kappale käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajien roolia osana kuluttamista ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamista.

## **2.4 Vaikuttajien rooli kuluttamisessa**

Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi ovat olleet viime vuosina vahvasti esillä kuluttamista koskevassa keskustelussa. Vaikuttajilla on uniikki kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja tästä syystä heillä onkin avainasema kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muuttamisessa. (Tsen & Cheng, 2020.) Vaikuttajat hyödyntävät toiminnassaan erityisesti sosiaalisen median alustaa TikTokia, missä suurimpana käyttäjäryhmänä toimivat nuoret (Barta, Belanche, Fernandez & Flavian, 2023).

### **2.4.1 Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajat**

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, jossa yritykset ostavat markkinointipalveluita sosiaalisessa mediassa työskenteleviltä vaikuttajilta, jotka voivat mainostaa eri brändejä tai tuotteita omilla sosiaalisen median kanavillaan. Vaikuttajaksi voi tulla kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjä, jolla on seuraajakunta ja johon hän pystyy vaikuttamaan sosiaalisen median julkaisuillaan. (Mallipeddi ja muut, 2022.) Vaikuttajilla on myös tunnistettu kyky vaikuttaa heitä seuraavien kuluttajien ostopäätöksiin (Djafarova & Rushworth, 2017).

Alcantara-Pilar, Rodriguez-Lopez, Kalini ja Liebana-Cabanillas (2024) määrittelevät vaikuttajiksi vaikutusvaltaiset henkilöt, joilla on kyky luoda yhteys kohderyhmien ja brändien välille. Määritelmä kattaa sekä julkisuuden henkilöt että yksittäiset tavalliset henkilöt, joilla on kyky tavoittaa potentiaalisia kuluttajia. Heidän mukaansa vaikuttajat voidaan kuitenkin jakaa kahteen eri ryhmään, offline vaikuttajat sekä digitaaliset vaikuttajat. Ensimmäinen ryhmä pitää Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) mukaan sisällään julkiset ja perinteiset vaikuttajat, kun taas toinen ryhmä pitää sisällään sosiaalisen median vaikuttajat. Haenlein ja muut (2020) määrittelevät vaikuttajiksi tavalliset ihmiset, jotka ovat saavuttaneet luomallaan sisällöllä merkittävää huomiota ja suosiota. Heidän mukaansa vaikuttajat eroavat julkisuuden henkilöistä, sillä julkisuuden henkilöt ovat saavuttaneet vaikutusvaltansa ja yleisönsä muuta kautta esimerkiksi musiikki- tai elokuva-alalta.

Erilaiset brändit käyttävät suuren määrän resursseja vaikuttajamarkkinointiin ja käyttävät sitä osana markkinointistrategiaansa. Brändit hyödyntävät vaikuttajia tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnissa, sillä vaikuttajien seuraajakunta on yleensä tarkkaan rajattua ja mahdollistaa brändeille tarkan markkinoinnin kohdennuksen haluamalleen kohderyhmälle. (Haenlein ja muut, 2020.) Tarkan kohderyhmän lisäksi vaikuttajien seuraajat ovat erityisen sitoutuneita ja uskollisia. Lisäksi vaikuttajien tapaan markkinoida tuotteita ja palveluita uskotaan seuraajien ja kohderyhmien puolesta monesti brändien normaalia markkinointia enemmän. (Alcantara-Pilar ja muut, 2024.)

Vaikuttajat ovat brändeistä erillään toimivia toimijoita, jotka eivät yhdisty kuluttajien mielikuvissa mihinkään tiettyihin yksittäisiin brändeihin tai niiden tuotteisiin. Tämä tekee heistä neutraaleja, aitoja ja uskottavia markkinoijia, joiden viesteihin luotetaan. (Alcantara-Pilar ja muut, 2024.) Vaikuttajat mahdollistavat brändeille uudenlaisen reitin muodostaa yhteyksiä kuluttajiin ja tavoittelemiinsa kohderyhmiin. Vaikuttajiin luotetaan yrityksen omaa markkinointia tai esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tekemää sisältöä

enemmän, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan markkinoinnin työvälineen. (Barta ja muut, 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas työkalu, mutta kuten muussakin markkinoinnissa siinä tulee ottaa huomioon myös monia erilaisia toimintamalleja ja sääntelyitä. Vaikuttajamarkkinointi ja sen sääntely muuttuvat sitä mukaa, kun siitä on tullut yleisempää. Vaikuttajilta ja vaikuttajamarkkinointia käyttäviltä yrityksiltä odotetaan yhä enemmän uudenlaista läpinäkyvyyttä, ja tämä tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajayhteistöitä suunniteltaessa. (Haenlein ja muut, 2020.)

#### **2.4.2 Vaikuttajien rooli**

Vaikuttajilla on tunnistettu kyky ja rooli vaikuttaa seuraajiinsa ja kohdeyleisöönsä. He jakavat rennosti seuraajilleen omaa elämäänsä ja arkeaan sekä omia henkilökohtaisia mielipiteitään seuraajia kiinnostavista asioista. Seuraajat valitsevat seuraamansa vaikuttajat omien kiinnostuksenkohteidensa perusteella tai kun kokevat samaistuvansa vaikuttajien tapaan elää ja tuottaa sisältöä. (Alcantara-Pilar ja muut, 2024; Barta ja muut, 2023.)

Vaikuttajien kyky ja rooli vaikuttaa seuraajiinsa johtuu siitä, että seuraajat näkevät vaikuttajan eräänlaisena roolimallina ja ihailevat monesti heidän tapansa elää. Seuraajat kokevat monesti tuntevansa seuraamansa vaikuttajat, sillä he seuraavat vaikuttajien arkista elämää aktiivisesti. Vaikuttajien luoma rento sisältö nähdään seuraajien toimesta lisäksi monesti samankaltaisena ja yhtä rentona ja aitona kuin esimerkiksi ystävän luoma sisältö. Tästä syystä vaikuttajien luomaan sisältöön uskotaan ja luotetaan. (Barta ja muut, 2023.) Vaikuttajat luovat myös syvempiä yhteyksiä seuraajiinsa kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt. Tästä syystä vaikuttajien rooli seuraajien silmissä on julkisuuden henkilöihin verrattuna merkittävämpi ja luotettavampi. (Alcantara-Pilar ja muut, 2024; Tsen & Cheng, 2020.)

Vaikuttajat vaikuttavat roolillaan erityisesti nuoriin. Nuoret uskovat ja luottavat kohderyhmänä vaikuttajien sanaan ja sisältöön erityisen paljon. Illuusio kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta lisää nuorten luottamusta vaikuttajia kohtaan. Tästä syystä vaikuttajilla on myös kyky vaikuttaa esimerkiksi nuorten asenteisiin, päätöksiin ja käyttäytymiseen. (Tsen & Cheng, 2020.) Vaikuttajilla on Djafarovan ja Rushworthin (2017) mukaan selkeä vaikutus nuoriin naiskuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. He tuovat esille, kuinka nuoret naiset, joilla on matalampi itsetunto, hakevat helpommin muilta hyväksyntää ja ottavat muiden mielipiteet osaksi ostopäätöksiään. Heidän mukaansa itsevarmemmat kuluttajat osaavat paremmin suodattaa muilta tulevia viestejä ja perustaa päätökset omiin motiiveihin.

Djafarova ja Rushworth (2017) kuvaavat matalan itsetunnon liittyvän monesti myös impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa nuoret naiset kopioivat lisäksi miehiä herkemmin vaikuttajien luomaa sisältöä ja elämäntyyliä hakien sitä kautta hyväksyntää ja parempaa itsetuntoa. Tästä syystä nuoret naiset ovatkin monesti alttiita vaikuttajien suosittelimille tuotteille ja päätyvät monesti kuluttamaan vaikuttajien suositusten mukaisesti. He nostavat esiin, että vaikuttajista erityisesti ei niin suositut vaikuttajat vetoavat ja vaikuttavat nuorten naisten ostopäätöksiin voimakkaammin. Tämä siksi, koska pienemmän tason vaikuttajat koetaan uskottavimmiksi ja heidän markkinoimansa tuotteet taloudellisesti saavutettavammaksi.

Alcantara-Pilar ja muut (2024) sekä Tsen ja Cheng (2020) kuvaavat yhdeksi tärkeimmäksi kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavaksi piirteeksi vaikuttajia kohtaan tunnettavan luottamuksen. Heidän mukaansa luottamuksessa painotetaan erityisesti vaikuttajien rehellisyyttä ja hyväntahtoisuutta. Rehellisyydellä tarkoitetaan Tsenin ja Chengin (2020) mukaan sitoutumista lupausten ylläpitämiseen ja aitouteen, kun taas hyväntahtoisuudella tarkoitetaan kohderyhmän uskomusta siitä, että vaikuttaja todella ajattelee yleisönsä ja yhteisönsä parasta. Alcantara-Pilar ja muut (2024) korostavat yhtenä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä myös vaikuttajien

uskottavuuden. Heidän mukaansa enemmän rahallisesta korvausta saavat vaikuttajat koetaan usein epäuskottavammaksi kuin sellaiset vaikuttajat, jotka vastaanottavat vain ilmaisenäytteitä tai -tuotteita.

Vaikuttajilla on tunnistettu olevan myös kyky toimia esimerkkinä ja heillä nähdäänkin olevan suuri rooli ympäristöystävällisemmän ja vihreämmän elämäntavan ajureina. Vaikuttajilla, jotka luovat sisältöä kestävämmästä elämäntavastaan, nähdään olevan mahdollisuus kannustaa seuraajakuntiaan samanlaiseen kestävämpään elämäntapaan. (Chwialkowska, 2019.) Vaikuttajien rooli vastuullisemman elämäntavan välittämisessä voikin olla yhdessä merkittävässä asemassa YK:n 2030 asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa (Yildirim, 2021). Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon ja Álvarez-Rodríguezin (2023) mukaan kestävä muodin vaikuttajat ovat nouseva ilmiö, jonka tavoitteena on tuoda esiin kestävä muodin viestiä erityisesti muodista ja vaatteiden kuluttamisesta kiinnostuneille nuorille, jotka kuuluvat Z-sukupolveen.

### **2.4.3 TikTok vaikuttajien ja nuorten kanavana**

TikTok on sosiaalisen median kanava, joka on kasvanut yhdeksi hallitsevimmista sosiaalisen median alustoista. Se oli eniten ladattu sosiaalisen median kanava vuonna 2020 ja 2021. Kanavaa käyttävät monipuolisesti eri ikäryhmät, mutta se on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. (Barta ja muut, 2023.) TikTokin käyttäjäryhmään kuuluvat erityisesti Z-sukupolveen kuuluvat nuoret (Haenlein ja muut, 2020).

TikTok on tunnettu sen poikkeavan luonteen ja toimintatapansa vuoksi. Se eroaa suuresti muista sosiaalisen median alustoista (Barta ja muut, 2023). Sen toiminta perustuu lyhyisiin ja viihdyttäviin videoihin, joita TikTokin tarkkaan harkittu algoritmi syöttää käyttäjilleen näiden omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Tiktokin toiminnan luonne antaa hyvän mahdollisuuden näkyvyydelle, sillä algoritmi mahdollistaa videoiden näkyvyyden laajoillekin yleisöille. (Haenlein ja muut, 2020.) Näkyvyyden lisäksi TikTok alustana tarjoaa mahdollisuuden nopeaan vuorovaikutukseen. Käyttäjät voivat lyhyessä

ajassa selata useiden eri käyttäjien sekä vaikuttajien luomaa sisältöä ja löytää nopeasti heitä kiinnostavia videoita ja henkilöitä. (Barta ja muut, 2023.)

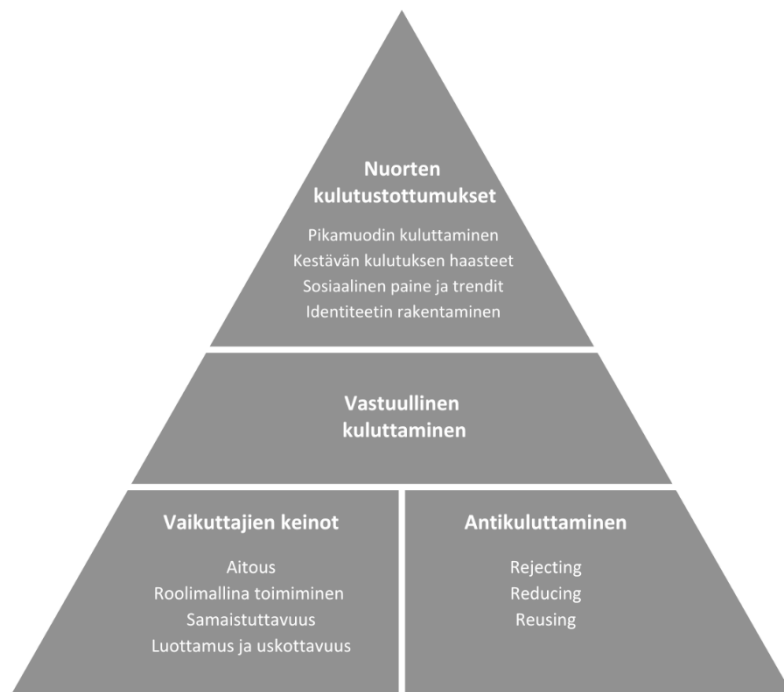
TikTok antaa loistavan pohjan myös markkinoinnille. Se alustana sopii erityisesti vaikuttajamarkkinoinnille, videoihin ja nopeaan sisältöön painottuvan luonteensa vuoksi. (Haenlein ja muut, 2020.) TikTokissa näkyvä vaikuttajamarkkinointi on erilaista kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä siksi, koska TikTokissa vaikuttajien sisältöjen muoto ja luonne sekä kohderyhmä poikkeavat muista alustoista. TikTokissa vaikuttajat hyödyntävät huumoria ja aitoutta seuraajiensa viihdyttämiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi heidän tuottamansa sisältö on monesti luonnollisempaa ja epävirallisempaa muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Tämä vaikuttajamarkkinoinnin muoto toimii alustalla erityisen hyvin, koska TikTokin vaikuttajien kohderyhmää ovat suurimmaksi osaksi nuoret sovelluksen käyttäjät, jotka suosivat rentoa ja aitoa sisältöä. (Barta ja muut, 2023.)

TikTok sopii luonteensa vuoksi Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) mukaan myös loistavasti vaatteiden markkinointiin. Sen nopean sisällön luonne mahdollistaa heidän mukaansa uusimpien trendien nopean esittelyn ja tästä syystä vaikuttajat voivatkin toiminnallaan osaksi ylläpitää jatkuvaan kulutukseen kannustavaa toimintaa ja ohjailia kuluttajien ostopäätöksiä. TikTokin toimintamalli kannustaa heidän mukaansa myös sen käyttäjiä jatkuvan trendeihin painottuvan sisältönsä vuoksi trendeissä mukana pysymiseen ja käyttäjät haluavatkin näyttää omilla kanavillaan olevansa muotitietoisia.

## **2.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto**

Tämä luku pitää sisällään teoreettisessa viitekehyksessä käytetyt aihealueet ja käsitteet, joiden linkittymistä toisiinsa on kuvattu alla olevassa kuviossa. Kuvio 1. selittää, kuinka vaikuttajien käyttämällä keinoilla ja vaikuttajamarkkinoinnilla, yhdessä antikuluttamisen ja vastuullisen kuluttamisen käsitteiden kanssa, pystytään edistämään nuorten

pikamuotiin ja ultrapikamuotiin painottuvien kulutustottumusten muuttumista kestävämmiksi ja pikamuotivastaisemmiksi.



**Kuvio 1.** Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuviossa 1. tiivistyvät teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt keskeiset teemat. Teoria kokoaa yhteen näkökulman siitä, kuinka nuorten kulutustottumuksia ja niiden osia voidaan tarkastella ja ohjata kestävämpään suuntaan vaikuttajien käyttämien keinojen, antikuluttamisen eri muotojen ja vastuullisen kuluttamisen toisiinsa kytkeytymisen kautta.

Vaikuttajilla on tunnistettu rooli nuorten kulutustottumusten muuttamisessa, jota on kuvattu kuviossa 1. vasemmassa alakulmassa. Vaikuttajat löytävät yhteyden nuoriin erityisesti sosiaalisen median kanavien, kuten TikTokin, kautta. Vaikuttajien aitous, kyky toimia roolimallina, samaistuttavuus ja luottamuksen kautta syntyvä uskottavuus ovat keinoja, joilla vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan kohderyhmänsä ja seuraajiensa kulutustottumuksiin ja ostopäätöksiin. (Alcantara-Pilar ja muut, 2024; Barta ja muut,

2023.) Vaikuttajat voivat olla myös keskeisessä roolissa nuorten vastuullisempien kulutustottumusten syntyisessä. Esittelemällä vaihtoehtoisia toimintamalleja ja antamalla nuorille tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista voivat vaikuttajat roolimallillaan edesauttaa kestävämpien kulutusmallien syntyisessä. (Chwialkowska, 2019.)

Nuorten kulutustottumuksiin ja niiden muuttamiseen kestävämmiksi liittyy vahvasti myös antikuluttaminen ja sen kolme muotoa *rejecting* (kulutuksen hylkääminen), *reducing* (kulutuksen vähentäminen) sekä *reusing* (resurssien uudelleenkäyttö). Näiden vaikutusta osana nuorten kulutustottumusten muuttamista on kuvattu kuviossa 1. oikeassa alakulmassa. Antikuluttamisen taustalla vaikuttavat kuluttajien arvot, kuten ympäristövastuu, eettisyys ja halu irrottautua liikakulutuksesta (Zavestoski, 2002). Nuorten kohdalla antikuluttamisen sisäistäminen voi myös muodostua henkilökohtaisista motivaatioista. Tällöin antikuluttamisen näkökulma voi johtaa nuorilla konkreettisiin tekoihin ja kulutustottumusten muuttumiseen, kuten pikamuodin boikotointiin tai käytettyjen vaatteiden suosimiseen. (Lee, Fernandez ja Hyman, 2009.)

Nuorten kulutustottumuksia on kuvattu kuviossa 1. kolmion yläosassa. Vaikka nuoret ovat yhä tietoisempia vastuullisempien vaihtoehtojen tärkeydestä, päätyvät he valitsemaan pikamuodin sen halpojen hintojen ja saatavuuden vuoksi (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024). Nuorilla pikamuodin ostamista ohjailevat myös vahvasti vallitsevat trendit, joiden kautta he ilmaisevat itseään ja kokevat kuuluvansa muiden nuorien joukkoon. Vaatteet eivät siis ole nuorille vain keino pukeutua, vaan tapa ilmaista itseään ja omaa identiteettiään. (Degli, Mortara & Roberti, 2024.)

Kuviossa 1. vastuullista kuluttamista yhtenä teoreettisen viitekehyksen tärkeimpänä teemana on kuvattu kolmion keskiosassa. Vastuullinen kuluttaminen pitää sisällään esimerkiksi vaatteiden elinkaaren pidentämistä, vaatteiden kierrätystä ja käytettynä ostamista, harkitumpien ostopäätösten tekemistä sekä vastuullisempien brändien suosimista (Niinimäki, 2018; Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon & Álvarez-



Rodríguezin, 2023). Lisäämällä nuorten tietoisuutta vaikuttajamarkkinoinnilla ja edistämällä antikulutuksen eri muotojen omaksumista osaksi kulutustottumuksia saataisiin vastuullisemmasta kuluttamisesta nuorille helposti lähestyttävämpää ja houkuttelevampaa (Balinska, Jaska & Werenowska, 2024). Näin ollen näiden kolmen kuviossa 1. näkyvien näkökulmien ja teemojen toisiinsa kytkeytymisen kautta voitaisiin muuttaa nuorten nykyisiä kulutustottumuksia kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan.

### 3 Metodologia

Tässä tutkielman pääluvussa kuvataan tutkimuksen metodologisia valintoja eli avataan sitä, mitä laadullinen tutkimus on ja miten tutkimus on tehty. Lisäksi tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimusmenetelmä on valittu tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä tarkastellen ja niihin peilaten. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Menetelmä valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, koska laadullinen tutkimus toimii hyvin silloin, kun halutaan lisätä ymmärrystä jostakin aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluja hyödyntämällä ja haastatteluihin pyrittiin löytämään vähintään kymmenen säännöllisesti TikTokia käyttäviä ja vaikuttajia seuraavia sekä pikamuotia kuluttavia tai vastustavia nuoria.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on toimiva tapa kerätä aineistoa tässä tutkimuksessa, sillä kysymysten etenemisjärjestys voi olla ennalta määrittelemätön ja haastattelussa keskustelu on vapaamuotoisempaa. Haastattelun kysymykset kuitenkin kohdennetaan usein tiettyihin aihealueisiin. Haastateltavilla on mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 47–48.) Teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen myös siksi, että yksilöiden väliset erot ja samankaltaisuudet monesti erottuvat ja mahdollistavat tutkittavan aiheen monipuolisemman ymmärryksen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelulla pyritään löytämään syvällisempi ymmärrys nuorten kuluttajien kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista vaikuttajamarkkinointia ja vastuullista vaatteiden kulutusta sekä antikuluttamista kohtaan.

Lähestymistapana tässä tutkimuksessa on käytetty fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Tämä tapa keskittyy ihmisten ja tässä tutkimuksessa erityisesti kuluttajien kokemusten ja niihin liittyvien merkityksien analysointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologia tutkimusmenetelmänä painottuu tutkimaan yksilöiden kokemia kokemuksia ja niiden ilmenemistä ilman ennakkoluuloja. Hermeneutiikka on taas tulkinnan teoria, jonka avulla tarkastellaan merkityksiä ja kokemuksia historialliseen sekä kulttuuriseen näkökulmaan liitettynä. (Gadmer, 2013; Van Manen, 1997.) Tässä tutkimuksessa fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa käytettiin nuorten kuluttajien kokemusten ja tulkintojen ymmärtämiseen ja niiden analysointiin määritellyssä näkökulmassa ja kontekstissa.

### **3.2 Aineistonkeruu ja aineiston luonne**

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastatteluissa haastateltavat vastasivat haastattelurungon mukaisesti neljään teorian pohjalta määriteltyyn pääteemaan luokiteltuihin kysymyksiin. Yhtäkään haastattelua ei tehty kasvotusten vaan haastattelut tehtiin Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä mahdollistaen haastattelijalle mahdollisuuden videotallennukseen ja vastausten parempaan litterointiin. Haastatteluiden kestot vaihtelivat haastateltavien mukaan. Osa haastateltavista vastasi kysymyksiin laajamittaisemmin, kun taas toiset suppeammin, jolloin myös haastatteluihin käytetty aika vaihteli puolesta tunnista 45 minuuttiin.

Tutkimukseen käytetyt haastateltavat valikoituivat erilaisia kanavia käyttäen. Osa haastateltavista löytyivät lukion viestintäkanavia hyödyntämällä ja osa haastateltavista poimittiin suoralla yhteydenotolla TikTokista, heidän tekemänsä vaatteisiin liittyvän sisältönsä perusteella. Haastateltavat rajattiin 18–19-vuotiaisiin naispuolisiin nuoriin, jotka opiskelivat yhä lukiossa tai ammattikoulussa ja he käyttivät aktiivisesti TikTokia ja kuluttivat tai vastustivat pikamuotia. Haastateltavien demografiset tiedot, haastattelujen kestot ja päivämäärät ovat eriteltyinä alla olevassa taulukossa 1. haastattelutunnuksien mukaan.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen haastateltavien demografiset tiedot.

Haastattelutunnus	Ikä	Koulutustausta	Haastattelun kesto	Päivämäärä
H1	18	Ammattikoulu	38:12	03.03.2025
H2	18	Lukio	40:25	03.03.2025
H3	18	Lukio	35:05	05.03.2025
H4	19	Lukio	45:27	05.03.2025
H5	18	Lukio	36:48	07.03.2025
H6	18	Ammattikoulu	35:33	07.03.2025
H7	18	Lukio	31:18	07.03.2025
H8	19	Lukio	44:46	08.03.2025
H9	18	Ammattikoulu	32:06	08.03.2025
H10	18	Lukio	38:23	08.02.2025

Haastattelut etenivät teemoittain luokiteltujen kysymysten mukaisesti. Haastatteluissa haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin rennosti ja tuoda kattavasti ja luontevasti esiin omia näkökulmiaan ja kokemuksiaan aihealueisiin liittyen. Haastattelut olivat onnistuneita ja niistä saatu aineisto kattavaa. Haastattelujen lopuksi haastateltavilla oli myös mahdollisuus nostaa esiin aiheita tai ajatuksia määriteltyjen teemojen ja kysymysten ulkopuolelta.

Tutkimuksen aineisto rajattiin teoreettiseen viitekehykseen peilaten neljään eri pääteemaan, joiden pohjalta luotiin myös temahaastatteluissa käytetty haastattelurunko. Haastattelurunko on liitetty mukaan tutkimukseen ja se löytyy tutkielman lopusta liitteenä 1. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin ja miten nuoret kuluttavat pikamuotia. Lisäksi tutkittiin, millaisia ajatuksia he liittävät vastuulliseen kuluttamiseen ja antikuluttamiseen, sekä millä keinoilla vaikuttajat voivat edistää vastuullisempaa ostokäyttäytymistä ja pikamuotivastaisempaa ajattelutapaa.

Määritellyt neljä pääteemaa:

1. Vaikuttajien rooli ja vaikutus nuorten ostopäätöksiin
2. Pikamuodin kuluttaminen ja vastuullisuus
3. Antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen
4. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteys vastuullisempaan kuluttamiseen

Teemahaastatteluiden käyttö aineistonkeruussa mahdollisti vapaamman ja rennomman keskustelun teemojen ympärillä varmistaen kuitenkin, että aineistosta saadaan tarpeeksi kattava ja oleelliset näkökulmat huomioiva tarkkoja määriteltyjä teemoja kuitenkin noudattaen. Näitä neljää pääteemaa hyödynnettiin tulosten analysoinnissa.

### 3.3 Aineiston analyysi

Tutkimuksen analyysi toteutettiin deduktiivista sisällönanalyysia hyödyntäen. Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä mahdollistaa aineiston jäsentelyn teoreettiseen viitekehykseen peilaten (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Deduktiivinen sisällönanalyysi on menetelmä, jossa tavoitteena on testata aikaisempia käsitteitä ja teoreettista pohjaa peilaten niitä uuteen kontekstiin. Analyysimenetelmänä se sopii hyvin strukturoituihin tai rakenteeltaan vapaampien aineistojen luokitteluihin. Deduktiivisessa lähestymistavassa määritellään tyypillisesti aineistolle aluksi eri koodit, luokat ja teemat. (Elo & Kyngäs, 2008.) Tässä tutkimuksessa lähestymistapaa hyödynnettiin tunnistamaan teoriapohjaa hyödyntäen keskeiset tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset teemat, joita käytettiin pohjana tutkimuksen aineiston analysoinnissa.

Aineisto analysoitiin ennalta määriteltyjen teemojen: *vaikuttajien rooli ja vaikutus nuorten ostopäätöksiin, pikamuodin kuluttaminen ja vastuullisuus, antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin keinot*, avulla. Samoja teemoja hyödynnettiin haastattelurungon luomisessa, joten aineiston koodaaminen ja analysointi sujuivat luontevasti. Analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa haastateltavien vastaukset litteroitiin sanasta sanaan Excel-taulukkoon,

videohaastattelujen äänitallenteita hyödyntämällä, ennalta määriteltyjen teemojen ja kysymysten perusteella. Tämän jälkeen haastateltavien vastauksia luettiin läpi ja tiivistettiin sekä selkeytettiin aineiston käsittelyn ja koodaamisen helpottamiseksi. Lisäksi haastateltavien vastaukset anonymisoitiin. Kun aineisto oli tiivistetty ja selkeytetty, lähdettiin ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti aineistoa koodaamaan. Haastateltavien vastauksista tunnistettiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia avainsanoja, ilmauksia ja ajatuksia. Tunnistamisessa käytettiin apuna värikoodausta, eli tietyt tunnistetut avainsanat vaihdettiin oman värisiksi ja muista erottuviksi, koodauksen ja aineiston analysoinnin helpottamiseksi ja jaottelemiseksi.

Aineiston koodaaminen toteutettiin systemaattisesti ja siten, että jokaiseen teemaan liittyvät ja tunnistetut vastaukset käytiin läpi useita kertoja. Systemaattisuus koodaamisessa varmisti yhtenäisen tulkinnan syntymisen ja mahdollisten uusien näkökulmien esiin nousemisen ja huomioimisen. Esimerkiksi "vaikuttajien rooli ja vaikutus nuorten ostopäätöksiin" -teeman alle koodattiin vastaukset, joissa mainittiin vaikuttajien suositukset, heidän esimerkkinsä tai seuraajien halu mukautua vaikuttajien elämäntyyliin. Koodausta tarkennettiin myös vertailemalla aineistossa esiintyviä ilmauksia teoreettiseen viitekehykseen ja aikaisempaan tutkimukseen.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksia tehdessä tutkimuksesta saatujen tulosten luotettavuutta tulisi aina pystyä arvioimaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen eroaa määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta sen ilmiöiden tulkintaan ja ymmärtämiseen painottuvat luonteen vuoksi, kun taas määrällinen tutkimus painottuu enemmän tilastolliseen ja numeraaliseen tietoon ja sen luotettavuuden arviointiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisesti *uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden* näkökulmista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 217.)

*Uskottavuus* tarkoittaa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa sitä, että tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä ja tutkittavien kohteiden todellista luonnetta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa uskottavuus varmistettiin tutkittavan aiheen tuntemuksella ja aiheeseen perehtymisellä, riittävän tarkalla tutkimusprosessin kuvauksella sekä tutkimusmenetelmän hallinnalla ja sen perustelulla tutkittavaan aiheeseen peilaten. Valittu aineistonkeruu menetelmä tukee tutkimuksen uskottavuutta, sillä teemahaastattelujen avulla saatiin käsitys kuluttajien aidoista tulkinnoista ja kokemuksista. Deduktiivinen sisällönanalyysi mahdollisti tulosten analysoinnin teoriaan peilaten määriteltyjen pääteemojen kautta tarpeeksi kattavasti ja selkeästi uskottavuutta parantaen. Tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen sisältö ja eteneminen sekä litterointi on avattu kattavasti, mikä lisää muiden edellä mainittujen asioiden lisäksi tutkimuksen uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä.

*Siirrettävyys* laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pitää sisällään näkökulman tulosten siirrettävyydestä toiseen kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kuvata tutkimuksen sisältö tarpeeksi kattavasti, jotta lukija pystyy arvioimaan paremmin sen siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä toiseen kontekstiin sen näkökulman ja metodologisten valintojen myötä. Vaikka tämän tutkimuksen aihe on tarkasti rajattu koskettamaan TikTokissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja sen suhdetta 18–19-vuotiaiden nuorten naispuolisten kuluttajien vastuullisempaan ja pikamuotivastaisempaan ostokäyttäytymiseen, on se siirrettävissä myös muissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinoinnin kontekstiin.

*Varmuus* laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tarkoittaa tutkimuksen prosessin läpinäkyvyyttä ja sitä, onko tutkija ottanut huomioon mahdolliset tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät. Varmuus tarkoittaa myös sitä, että tutkimus on systemaattisesti ja loogisesti toteutettu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tässä tutkimuksessa läpinäkyvyys on pyritty varmistamaan metodologiaosion tarkan ja

yksityiskohtaisen tutkimuksen etenemistä kuvaavan kerronnan avulla. Loogisuuteen ja tutkimuksen luettavuuteen sekä ymmärrettävyyteen on pyritty kiinnittämään huomiota tutkimusprosessissa. Lisäksi on pyritty selkeästi erottelemaan, mikä tekstisisältö on tutkijan itse kirjoittamaa ja mikä aikaisempiin tutkimuksiin ja lähteisiin viittaavaa sisältöä. Tutkimuksen varmuutta lisäävät myös käytettyjen käsitteiden tarkka avaaminen ja määrittely.

*Vahvistettavuus* laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimusta lukeva lukija voi arvioida ja seurata tutkimusprosessia ja sen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Vahvistettavuus on pyritty varmistamaan tässä tutkimuksessa mahdollisimman tarkalla ja ymmärrettävällä tutkimusprosessin ja löydöksiä kuvauksella ja raportoinnilla. Lisäksi vahvistettavuutta on lisätty suoria haastateltavien vastauksien sitaatteja käyttämällä, osana tuloksien analysointia.

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty ottamaan huomioon koko tutkimusprosessissa tutkimuksen alusta loppuun. Luotettavuutta lisäävät tarkasti ja läpinäkyvästi kuvattu ja toteutettu tutkimusprosessi ja sen raportointi sekä huolellinen ja teemoihin perustuva aineistonkeruu sekä aineistonanalyysi. Tutkimuksen uskottavuutta lisäävät tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja aikaisempien tutkimuksien liittäminen osaksi analysointia. Siirrettävyyttä lisäävät tutkimuksen prosessin ja asetelman sekä metodologisten näkökulmien kattava ja yksityiskohtainen kuvaus. Varmuus tutkimuksessa on pyritty varmistamaan kattavalla ja luettavuuteen sekä ymmärrettävyyteen painottuvalla tutkimuksen raportoinnilla ja dokumentoinnilla sekä sisällön loogisella ja systemaattisella etenemisellä sisältäen käsitteiden kattavan kuvauksen ja määrittelemisen. Myös tutkimuksen vahvistettavuus on otettu huomioon ymmärrettävällä ja kattavalla tutkimusprosessin kuvauksella. Nämä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia ohjaaviin kriteereihin peilaten voidaan tämän tutkimuksen tuloksia pitää luotettavina ja tarpeeksi perusteltuina. Laadullisessa tutkimuksessa tulee kuitenkin muistaa tutkimuksen ja tulosten yleistettävyyden sidonnaisuus sitä käsittelevään kontekstiin.



Luotettavuuden lisäksi tutkimuksia tehdessä tulee ottaa huomioon myös tutkimuksen eettisyys. Eettisyys tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen aihetta suunniteltaessa erityisesti silloin, kun tutkimus kohdistuu ihmisiin. Tutkimukseen osallistuvilta ihmisiltä tulee olla suostumus tutkimukseen osallistumiseen sekä heidän tietojensa käsittelyyn ja varmistaa tutkittavien henkilöiden anonymiteetti. Lisäksi tutkimuksen eettisyydessä tulisi ottaa huomioon rehellisyys tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. Tutkimus ei saa sisältää muista tutkimuksista vietyä sisältöä eli tutkimus ei saa pitää sisällään plagiointia. Tutkimuksen eettisyydessä huomioidaan myös tutkimuksen tulosten eettisyys eli tulokset tulee ilmoittaa kriittisesti ja niiden raportointi ei saa pitää sisällään harhaanjohtavaa sisältöä. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 25–28.)

Tässä tutkimuksessa eettisyys on otettu huomioon koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksessa käytetyiltä haastateltavilta on kysytty tutkimukseen suostumus ja esitetty heille kirjallinen tietosuojailmoitus, joka kertoo haastateltaville, mihin ja miten heidän tietojaan käytetään. Samalla tietosuojailoituksella on kerrottu haastateltaville myös tietojen säilyttämisestä ja niiden asianmukaisesta tuhoamisesta tutkimuksen tulosten kirjaamisen jälkeen. Eettisyydestä tässä tutkimuksessa on huolehdittu myös asianmukaisten lähdeviittausten avulla, jotta lukijan on selkeää seurata mistä tutkimukseen kirjoitettu tieto ja sisältö on peräisin.

## **4 Tutkimuksen tulokset**

Tässä luvussa esitettyjen löydösten pohjalta pyritään saamaan ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat voivat edistää nuorten pikamuodin vastustamista ja vastuullisempien kulutusvalintojen syntymistä. Löydösten avulla tarkastellaan myös sitä, mitkä vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat nuorten mielestä tehokkaimpia pikamuodin vastaisen ajattelun ja vastuullisempien kulutusmuotojen edistämässä sekä kulutustottumusten muuttamisessa. Tämän luvun avulla pyritään täyttämään tutkielman alussa määritelty tutkimuksen toinen tavoite.

### **4.1 Vaikuttajien rooli ja vaikutus nuorten ostopäätöksiin**

Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi painottuvat monesti sosiaaliseen mediaan, ja viime vuosina erityisesti esimerkiksi nuorten suosimaan kanavaan TikTokiin (Barta ja muut, 2023). Aikaisemmat tutkimukset ovat tunnistaneet vaikuttajilla olevan kyky ja rooli vaikuttaa erityisesti nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen heidän kyvyllään tuottaa nuoria kiinnostavaa, samaistuttavaa, rentoa ja arkista sisältöä (Alcantara-Pilar ja muut, 2024; Barta ja muut, 2023). Djafarovan ja Rushworthin (2017) mukaan vaikuttajilla on suuri vaikutus erityisesti nuoriin naisiin. Tässä tutkimuksen osiossa tarkastellaan sitä, miten nuoret naispuoliset kuluttajat käyttävät sosiaalisen median alustaa TikTokia ja miten he näkevät TikTokissa toimivat vaikuttajat ja vaikuttajien vaikutuksen omiin kulutuspäätöksiinsä.

#### **4.1.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset**

Nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksia tarkasteltiin tämän tutkimuksen haastatteluissa kysymyksellä: Käytätkö TikTokia ja kuinka usein käytät sitä? Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että kaikki käyttivät TikTokia päivittäin useiden tuntien ajan. TikTokin käytön lisäksi nuorilta kysyttiin, seuraavatko he vaikuttajia

TikTokissa. Kaikki haastateltavat vastasivat seuraavansa vaikuttajia. Suosituimpina syinä mainittiin vaikuttajien tekemä nuoria kiinnostava sisältö. Osa mainitsi kiinnostavan sisällön lisäksi myös muita vaikuttajien piirteitä, kuten hauskuuden ja samaistuttavuuden.

*”...koska sisältö on hauskaa ja sitä on kiva seurata.” (H3)*

*”...vaikuttajien sisältö on hauskaa ja niihin on helppoa samaistua.” (H4)*

TikTok on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. TikTok eroaa suuresti muista sosiaaliseen median alustoista sen tarkan algoritmin vuoksi, joka mahdollistaa, että alusta näyttää tarkasti sen käyttäjilleen heitä kiinnostavaa ja heidän mielenkiinnon kohteitaan tukevaa sisältöä. Algoritmin vuoksi TikTokiin käyttäjät näkevät myös monien eri käyttäjien ja vaikuttajien tuottamaa mielenkiintoista sisältöä, vaikka he eivät seuraisikaan heitä. (Haenlein ja muut, 2020.) TikTokissa myös vaikuttajien sisältöjen muoto ja luonne poikkeavat muista alustoista. TikTokissa vaikuttajat hyödyntävät huumoria ja aitoutta seuraajiensa viihdyttämiseen sekä sitouttamiseen. Tämä muoto vaikuttaa erityisesti nuoriin, jotka suosivat rentoa ja aitoa sisältöä. (Barta ja muut, 2023.) Tämä selittää osaltaan hyvin haastateltavien yhtenevät vastaukset TikTokiin käyttöön liittyen sekä siihen, miksi he seuraavat vaikuttajia.

#### **4.1.2 Vaikuttajamarkkinointi ja sen vaikutus nuorten ostopäätöksiin**

Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) aikaisempi tutkimus osoittaa, että vaikuttajilla on tunnistettu kyky vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksiin ja tapoihin kuluttaa. Vaikuttajien vaikutuksia nuorten naispuolisten kuluttajien ostopäätöksiin tarkasteltiin tässä tutkimuksessa kysymyksellä: Oletko koskaan ostanut jonkin tuotteen vaikuttajan suosituksen perusteella, ja jos olet, niin miksi? Suurin osa haastateltavista vastasi joskus ostaneensa tuotteita vaikuttajan suosituksen perusteella. Vastausten perusteella voitiin huomata, että ostamisen taustalla vaikuttivat eniten vaikuttajien kyky esittää tuotteet toimivina ja houkuttelevan näköisinä. Esiin nousi myös tuotteiden näkyminen

konkreettisessa käytössä tai tuotteen hankinnan harkitseminen jo aikaisemmin ennen vaikuttajan suosituksia. Lisäksi ostamiseen vaikutti myös tuotteen näkyminen useita eri kertoja eri vaikuttajien sosiaalisessa mediassa tai tuotteen edullinen hinta ja vaikuttajan tarjoama alennuskoodi tuotteeseen.

*"Olen ostanut, koska vaikuttaja on saanut tuotteen näyttämään hyvältä videoissaan ja olen päässyt näkemään tuotteen enkä vain perinteistä tuotekuvaa."* (H1)

*"Olen ostanut. Tuote ollut sellainen, jota olen jo aikaisemmin miettinyt haluavani ja sain vaikuttajan suosittelusta viimeisen tiedon ostopäätöksen tekemiseen."* (H5)

*"Olen, ostin somessa paljon suositellun primerin, koska sitä tuli jatkuvasti someissa vastaan monen eri vaikuttajan suosittamana."* (H7)

*"Olen ostanut, koska vaikuttajan esittelemä tuote on näyttänyt hyvältä ja hänellä on ollut tuotteisiin jokin alennuskoodi."* (H10)

Osa haastateltavista kertoi, ettei ollut ostanut tuotteita vaikuttajamarkkinoinnin perusteella, koska he eivät olleet kokeneet suositeltuja tuotteita itselleen tarpeellisiksi tai kiinnostaviksi.

*"En ole ostanut. En ole nähnyt vaikuttajien suositteluissa tuotteissa vielä sellaista, jonka olisin oikeasti kokenut tarvitsevani."* (H6)

*"En ole koskaan ostanut. Ei ole vain tullut vastaan vielä tuotetta, jonka olisin tarvinnut tai halunnut ostaa."* (H10)

Vaikuttajien roolia ostopäätöksissä tarkasteltiin myös kysymällä nuorilta, millainen vaikutus vaikuttajilla on siihen, että he ostavat jonkin tuotteen vaikuttajan suosituksesta. Vastausten perusteella suurin osa haastateltavista koki, ettei vaikuttajilla ole merkittävää vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Osa kuitenkin mainitsi, vaikuttajilla olevan jonkin verran vaikutusta erityisesti silloin, kun vaikuttaja on entuudestaan tuttu tai kun

suositellut tuotteet vastaavat omaa kiinnostusta tai tarpeita. Näissä tapauksissa voidaan nähdä vaikuttajan roolin ostopäätöksen syntymisessä olevan vahvempi.

*"Jotakin vaikutusta on, etenkin jos tuote on tutun vaikuttajan suosittama."* (H2)

*"On vähän vaikutusta, erityisesti jos vaikuttaja markkinoin itseäni kiinnostavia tuotteita."* (H4)

*"...jos vaikuttaja on sellainen, jota olen seurannut pitkään, niin hänen suosittamanaan tuotteiden ostaminen on todennäköisempää, kuin että näkisin uuden vaikuttajan suosittaman jotain tuotetta."* (H9)

Djafarovan ja Rushworthin (2017) esiin nostama nuorten naisten taipumus impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen näkyy myös tässä tutkimuksessa, jossa osa haastateltavista kertoi ostaneensa tuotteen vaikuttajan toistuvien suositusten tai houkuttelevan, kiinnostavan ja mielenkiintoisen sisällön perusteella. Lisäksi Tsenin ja Chengin (2020) esille tuoma illuusio kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta sekä luottamus vaikuttajia kohtaan selittävät hyvin, miksi juuri tutut ja aidoiksi koetut ja roolimallina toimivat vaikuttajat herättävät haastateltavissa uskottavuutta ja vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

#### **4.1.3 Vaikuttajatyypin uskottavuus**

Tutkimuksessa selvitettiin myös nuorten näkemyksiä vaikuttajien uskottavuudesta kysymällä heiltä, uskovatko he vaikuttajien olevan rehellisiä suosittamastaan tuotteista. Kaikki haastateltavat vastasivat, etteivät usko vaikuttajien olevan täysin rehellisiä suosittamastaan tuotteista. Vastausten perusteella epäluottamus johtuu ennen kaikkea siitä, että vaikuttajat saavat rahallista korvausta suositteluistaan ja kaupallisista yhteistyöstään. Yksi haastateltava mainitsi lisäksi, että vaikuttajien suosittamia tuotteita on näkynyt usein myynnissä kirpputoreilla käyttämättöminä, mikä herättää epäilyksiä siitä, käyttävätkö vaikuttajat suosittamiaan tuotteita itse. Muutamat

haastateltavat vastasivat uskovansa suosituksia vain silloin, jos he tietävät vaikuttajan etuudestaan sekä tietävät, millaisia tuotteita vaikuttaja itse käyttävää ja suosittelee niitä aidosti.

*"En usko, koska heille maksetaan tuotteiden suosittelusta. Olen nähnyt kirppareilla isoja läjjiä käyttämättömiä uusia vaatteita, jotka on selkeästi saatu yhteistöinä. Vaikuttajat myyvät niitä eteenpäin ja saavat siitä taas lisää rahaa."* (H1)

*"En usko yleensä, mutta se riippuu paljon tuotteesta ja vaikuttajasta. Pitää oikeasti tietää vaikuttajasta enemmän ja millaisia tuotteita hän itse yleensä käyttää, ennen kuin uskon suosituksiin."* (H2)

*"En usko suurimman osan olevan rehellisiä. Kuitenkin, jos olen seurannut samaa vaikuttajaa pitkään, osaan huomata, ovatko suositukset aitoja vai mainostetaanko niitä vain rahan takia."* (H9)

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin myös, millaiset vaikuttajat he kokevat uskottavimmiksi. Haastateltavat vastasivat yhtenäisesti kokevansa tavalliset tai pienet vaikuttajat uskottavimmiksi. Syiksi tähän kerrottiin kaikkien haastateltavien toimesta yhteneväisesti tavallisten ja pienempien vaikuttajien sisältöön samaistuminen sekä se, etteivät nämä vaikuttajat tee sisältöä ja suosituksia pelkkien kaupallisten yhteistöiden vuoksi. Kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa suositut ja suuremmat vaikuttajat uskottaviksi vain, jos he tietävät varmasti, että vaikuttajat itse aidosti käyttävät suositteliensa tuotteita.

*"...uskottaviksi koen myös suuremmat vaikuttajat, jos he markkinoivat tuotteita, joita he itse aidosti käyttävät, ja jotka sopivat myös heidän seuraajakunnalleen ja kohderyhmälleen."* (H6)

*"...tavalliset ja pienet vaikuttajat, mutta myös isommat vaikuttajat silloin, jos olen itse seurannut heitä kauan ja tiedän millaisia he ovat sekä, millaisia tuotteita he käyttävät."* (H9)

Haastateltavilta kysyttiin myös vaikuttajien käyttämiin keinoihin peilaten kysymys: Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin keinot koet tehokkaimmiksi nuorten kulutuskäyttämisen muuttamisessa? Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostuivat vaikuttajien aitous ja kyky tuottaa henkilökohtaista sisältöä. Suurin osa haastateltavista koki vaikuttajien luotettavuudella ja rehellisyydellä olevan suuri vaikutus nuorten kulutuskäyttämisen muuttamisessa. Lisäksi roolimallina ja esimerkkiä toimiminen nousivat esiin lähes jokaisen haastateltavan vastauksista.

Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) sekä Tsenin ja Chengin (2020) mukaan vaikuttajien uskottavuus muodostuu erityisesti vaikuttajaa kohtaan koetun aitouden, rehellisyyden ja hyväntahtoisuuden pohjalta. Tämä korostui myös tämän tutkimuksen tuloksissa, joiden mukaan nuoret kokevat vaikuttajien uskottavuuden rakentuvan kaupallisten yhteistöiden määrään, nuorten omiin kokemuksiin sekä vaikuttajan toimintaan ja käyttäytymiseen peilaten. Tätä tukevat hyvin myös Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) aikaisemmat havainnot siitä, että enemmän rahallisesta korvausta saavat vaikuttajat koetaan usein epäuskottavammaksi. Tuloksissa näkyy yhteys myös Bartan ja muiden (2023) tutkimukseen, jossa todetaan, että vaikuttajien uskottavuus lisääntyy, mikäli kuluttaja kokee vaikuttajat samaistuttaviksi. Samaistuttavuuden tärkeys korostui tämän tutkimuksen tuloksissa myös siinä, että nuoret kokivat pienet ja tavalliset vaikuttajat uskottavimpina ja vaikuttajien keinosta tärkeimpinä kulutuskäyttämistä muuttavina keinoina vaikuttajien aitous, samaistuttavuus ja roolimallina toimiminen.

## **4.2 Pikamuodin kuluttaminen ja vastuullisuus**

Pikamuoti houkuttelee erityisesti nuoria kuluttajia sen nopealla kyyvällä vastata uusimpiin trendeihin sekä sen halpojen hintojen ja laajojen tuotevalikoimien vuoksi (Kim, Choo & Yoon, 2012; Balinska, Jaska & Werenowska, 2024). Samalla kun pikamuodin kulutus on lisääntynyt, on myös sen ympäristöön kohdistuvat haittavaikutukset lisääntyneet (Niinimäki, 2018). Nuoret kuluttajat tiedostavat usein olemassa olevat ympäristöhaitat,

mutta jatkavat tästä huolimatta pikamuodin kuluttamista (Degli, Mortara & Roberti, 2024).

Aikaisemmat tutkimukset painottavat, että nuorten pikamuodin kulutusta selittävät erityisesti vaatteiden trendikkyys, edullisuus ja hyvä saatavuus. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että vastuullinen kuluttaminen on yhä useammalle nuorelle tärkeää ja kiinnostus sitä kohtaan on ollut kasvussa. (Šajn, 2019; Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano & Álvarez-Rodríguez, 2023.) Tässä osiossa tarkastellaan nuorten naispuolisten kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia pikamuodin kulutuksesta ja vastuullisuudesta. Luvussa selvitetään, miten nuoret kuluttajat kuluttavat pikamuotia, miten he suhtautuvat pikamuodin kuluttamiseen, millaisia vastuullisia valintoja he tekevät, ja miten vastuullisuus näkyy heidän arjessaan.

#### **4.2.1 Pikamuodin kuluttaminen**

Nuorten naispuolisten kuluttajien vaatteiden kulutusta tarkasteltiin tässä tutkimuksessa kysymällä heiltä, kuinka usein he ostavat uusia vaatteita. Suurin osa haastateltavista vastasi ostavansa vaatteita pari kertaa kuukaudessa, kun taas muutama haastateltavista vastasi ostavansa vaatteita kerran kuukaudessa. Yksi haastateltavista vastasi ostavansa vaatteita harvemmin kuin muut haastateltavat, eli yhden tai kahden kuukauden välein. Hän perusteli harvemmälle ostamiselle syyksi sen, että ostaa vaatteita vain silloin, kun kokee tarvitsevänsä niitä.

*”Yleisesti ostan noin 1–2 kuukauden välein vaatteita. Ostan, jos on jotain mitä koen tarvitseväni.” (H7)*

Nuorten pikamuodin kulutusta tarkasteltiin kysymällä nuorilta ostavatko he pikamuotibrändien kuten esimerkiksi H&M, Zara tai SHEIN tuotteita. Kaikki haastateltavat vastasivat ostavansa pikamuotia, mutta muutama haastateltava kertoi



pikamuodin ostamisen lisäksi ostavansa myös ultrapikamuotia. Vastauksista korostuivat pikamuodin edulliset hinnat ostamisen syinä. Lisäksi pikamuodin kyky vastata heidän omiin tyyleihinsä ja uusimpiin trendeihin koettiin nuorten mielestä tekijöiksi, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Haastateltavien vastauksista nousi esille myös, että osa haastateltavista ostaa pikamuotibrändien vaatteita, mutta osa oli päättänyt olla ostamatta ultrapikamuotia. Syitä olla ostamatta ultrapikamuotibrändien vaatteita, olivat esimerkiksi niiden epäeettiset toimintatavat, vaatteiden huono laatu, palauttamisen vaikeus sekä vaatteiden sisältämät kemikaalit.

*”Ostan, koska pikamuotikaupoista löytyy halvalla uusimmat trendaavat vaatteet. SHEINistä en osta, koska tiedostan sen haitat ja olen kuullut, että vaatteet ovat huonolaatuisia.” (H1)*

*”Ostan paljon pikamuotia kivijalkakaupoista, mutta tilaan välillä myös SHEINiltä. Ostan pikamuotia, koska vaatteet ovat halpoja ja minun tyylisiäni.” (H4)*

*”Ostan suurimmaksi osaksi H&M tai muista kivijalkaliikkeistä, mutta tilaan välillä myös SHEINiltä. Pikamuotibrändien vaatteet ovat oman tyylisiä, mutta myös halpoja, mikä on itselle tärkeää. En ole vielä kunnolla töissä, mutta haluan silti näyttää hyvältä ja pitää kivoja vaatteita.” (H9)*

Yksikään haastateltava ei vastannut olevansa täysin ostamatta pikamuotia tai minkään pikamuotibrändin vaatteita. Muutama kertoi kuitenkin ostavansa nykyään todella vähän pikamuotia ja suosivansa enemmän vaatteiden käytettynä ostamista. Lisäksi vastauksissa korostui halu ostaa laadultaan parempia vaatteita. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa pikamuotia vain, jos on tutustunut brändin arvoihin ja vaatteissa käytettyihin materiaaleihin ennakkoon. Hän kertoi ostavansa todella vähän pikamuotia, koska koittaa välttää pikamuodissa käytettyjä iholle haitallisia kemikaaleja ja ei halua toiminnallaan tukea epäeettistä vaatteiden valmistusta.

*"Haluan nykyään myös laadukkaampia ja pitkäikäisempiä vaatteita, jotka on tehty laadukkaammista materiaaleista. Siksi ostan nykyään myös kirppareilta enemmän kuin pikamuotia uutena." (H2)*

*"En osta melkein ollenkaan. Tiedostan, että pikamuotivaatteissa on käytetty sellaisia kemikaaleja, jotka ovat haitallisia esimerkiksi iholle. Olen myös kouluni kautta saanut tietoa pikamuodin tuotannosta, ja minulle on tullut aina paha mieli, kun on käyty läpi esimerkiksi, kuinka vähän palkkaa vaatteiden tekijät saavat." (H6)*

Nuorilta kysyttiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä ostaa vaatteita. Vastauksen perusteella voitiin huomata, että nuorten kuluttajien yksi suurimmista tekijöistä ostaa vaatteita on vaatteiden hinta. Yhdeksän haastateltavaa kymmenestä vastasi hinnan vaikuttavan päätöksiinsä ostaa vaatteita. Toiseksi eniten haastateltavien vastauksissa painottuivat vaatteiden laatu. Myös trendeillä koettiin osan haastateltavan mielestä olevan vaikutusta päätöksiin. Lisäksi eri vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin kavereiden vaikutus, vaatteiden saatavuus sekä vaatteiden monikäyttöisyys ja mahdollisuus myydä niitä tarvittaessa eteenpäin. Vain yksi haastateltava vastasi ostopäätöksiinsä vaikuttavaksi tekijäksi vaatteiden vastuullisuuden.

*"Hintaa tulee eniten katsottua en kiinnitä huomiota esimerkiksi vastuullisuuteen, mutta laatua katson silloin tällöin." (H1)*

*"Hinta ja laatu. Haluaisin ostaa aina vain laadukkaita vaatteita, mutta ne ovat monesti kalliimpia. Haluan, että vaate kestää ja voin myydä sen myös esimerkiksi kirpparilla eteenpäin." (H2)*

*"Hinta vaikuttaa eniten, mutta myös se, jos näen kavereilla kivoja vaatteita. Saatan heistä inspiroituneena ostaa samanlaisia uusia vaatteita." (H9)*

*"Eniten vaikuttavat vastuullisuus, materiaalit ja laatu. Koitan olla lähtemättä kaikkiin trendeihin mukaan ja koitan ostaa vaatteita niin, että kaikki vaatekaapin vaatteet sopisivat yhteen ja olisivat mahdollisimman monikäyttöisiä." (H6)*

Haastateltavien vastaukset havainnollistavat hyvin sitä, kuinka nuoret kuluttajat ostavat pikamuotia lähtökohtaisesti sen edullisten hintojen, trendikkyuden sekä saatavuuden

vuoksi. Vastauksissa painottuivat myös vaatteiden sopiminen haastateltavien omaan tyyliin. Näitä tuloksia tukevat myös Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) sekä Kimin, Choon ja Yoonin (2012) aikaisemmat tutkimukset, joissa käy ilmi, kuinka nuorten pikamuodin kulutusta ohjaavat erityisesti halu pysyä nopeasti muuttuvien trendien mukana sekä mahdollisuus ostaa omaan tyyliin sopivia vaatteita edulliseen hintaan. Lisäksi Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) tutkimuksen mukaan juuri pikamuotibrändien kyky vastata nopeasti muuttuviin trendeihin ja tuottaa vaatteita lähes reaaliaikaisesti, houkuttelevat erityisesti nuoria kuluttajia.

Šajnin (2019) ja Balinskan, Jaskan ja Werenowskan (2024) aikaisemmat tutkimukset tuovat esiin, kuinka nuorten päätöksiin ostaa vaatteita vaikuttavat myös esimerkiksi sosiaalinen paine, halu kuulua joukkoon sekä vaatteiden uusien ja nopeasti muuttuvien trendien seuraaminen ja niissä mukana pysyminen. Nämä korostuvat myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Vaikka vastuullinen kuluttaminen ja laadukkaampien vaatteiden ostaminen kiinnostavat nuoria, jäävät vastuullisemmat kulutusvalinnat usein toteutumatta. Toteutumatta jäämiseen vaikuttavat muun muassa tulosten perusteella se, että vastuullisemmat ja laadukkaammat vaatteet eivät sovi nuoren elämäntyyliin tai sen hetkiseen taloudelliseen tilanteeseen. Näin ollen tämän tutkimuksen tuloksissa korostuvat samankaltaiset ristiriidat ja jännitteet kuin aikaisemmissakin tutkimuksissa. Nuoret ovat tietoisia pikamuodin ongelmista, mutta pikamuodin edulliset hinnat ja kyky vastata muuttuviin trendeihin vievät nuorten ostopäätöksissä yhä voiton.

#### **4.2.2 Vastuullisuus**

Nuorten kuluttajien näkemyksiä vastuullisesta ja kestävästä vaatteiden kulutuksesta selvitettiin tässä tutkimuksessa kysymällä, mitä mielipiteitä vastuullinen muoti ja kestävä kuluttaminen heissä herättävät. Vastaukset jakoutuivat kahtia. Vastuullinen muoti ja kestävä kuluttaminen eivät herättäneet puolessa haastateltavissa suuria mielipiteitä, kun taas puolet vastasivat kokevansa vastuullisen muodin ja kestävä kuluttamisen positiivisina asioina. Vastauksissa korostui, että nuoret yhdistivät vastuullisen muodin

korkeampiin vaatteiden hintoihin, vaikka haluaisivat tehdä vastuullisempia ja kestävämpiä valintoja.

*"Haluaisin ostaa enemmän vastuullisempaa ja kestävämpää muotia, mutta ne ovat yleisesti kalliimpia kuin pikamuotibrändien vaatteet. Siksi koitankin hyödyntää kirppareita mahdollisimman paljon, jotta löytäisin vastuullisemmin vaatteita, mutta myös edullisesti." (H2)*

Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, kokevatko nuoret tietävänsä tarpeeksi pikamuodin vaikutuksista esimerkiksi ympäristöön. Vastauksissa korostui nuorten tietämys pikamuodin vaikutuksista, mutta suurin osa haastateltavista koki, että voisivat ja haluaisivat tietää aiheesta vielä enemmän. Vain kaksi haastateltavaa kertoi, etteivät tiedä paljoakaan pikamuodin aiheuttamista haittavaikutuksista esimerkiksi ympäristöön.

Vastuullista ja kestävämpää kulutusta kohtaan koettujen mielipiteiden ja pikamuodin haittavaikutusten tuntemuksen lisäksi tutkimuksen haastatteluilla pyrittiin selvittämään, ovatko nuoret muuttaneet omaa kulutustaan vastuullisemmaksi, ja mikä on mahdollisesti saanut nuoret muuttamaan kulutustottumuksiaan. Haastateltavien vastauksissa korostui kulutustottumusten muuttaminen uusien vaatteiden ostamisen sijaan käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja hyödyntämiseen. Lisäksi kasvanut tietoisuus pikamuodin haitoista, yleinen halu vähentää vaatteiden ostamista, halu ostaa laadukkaampia ja kestävämpiä vaatteita sekä vaatteiden itse muokkaaminen ja uudelleenkäyttö, nousivat esiin kulutustottumusten muuttamista tarkasteltaessa. Haastateltavien vastauksia ja tapoja, miten he ovat muuttaneet kulutustaan vastuullisemmaksi, ja mitkä syyt tähän ovat vaikuttaneet, on avattu esimerkkivastauksien avulla alla olevassa taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Kulutuksen muuttaminen vastuullisemmaksi.

<b>Miten muuttanut vastuullisemmaksi</b>	<b>Alkuperäinen vastaus</b>
Vaatteiden ostaminen kirpputoreilta	Ostan nykyisin paljon kirppareilta, koska sieltä löytyy edullisesti hyviä vaatteita ja paljon oman tyylisiä vaatteita, joita ei välttämättä tällä hetkellä kaupoista löydy. (H1)
Tietoisuus pikamuodin haitoista	Olen muuttanut, koska olen mediasta ja muualla lukenut pikamuodin haitoista ja se on vaikuttanut siihen, etten osta enää niin paljon pikamuotia, kuin ennen. (H5)
Yleinen halu vähentää vaatteiden ostamista	Nuorempana tuli ostettua koko aika lisää uusia vaatteita ja lähdettyä mukaan uusimpiin trendeihin. Sain tietoa pikamuodin ja liikkuluttamisen haitoista, jonka jälkeen ymmärsin, ettei koko aika tarvitse ostaa uusia vaatteita, joten olen sen jälkeen vähentänyt paljon vaatteiden ostamista. (H6)
Laadukkaampien vaatteiden ostaminen	Lopetin SHEINiltä vaatteiden tilaamisen, koska vaatteet eivät vain kestäneet jatkuvaa käyttöä ja haluan nykyään ostaa laadukkaampia ja kestävämpiä vaatteita. (H7)
Vaatteiden itse muokkaaminen	Löydän kirppareilta halvemmalla esimerkiksi merkkivaatteita ja tykkään tuunata niistä myös itse minulle sopivia ja minun tyylisiäni vaatteita. (H2)

Puolet haastateltavista mainitsivat hyödyntävänsä kirpputoreja ja ostavansa vaatteita nykyään myös käytettyinä. Kuten taulukko 2. esimerkivastauksesta huomataan, syyksi käytettyjen vaatteiden ostamiselle kerrottiin kirpputorien edulliset hinnat ja monipuolinen valikoima, josta löytyy nuorille omaan tyyliin sopivia ja uniikkeja vaatteita. Usea haastateltava nosti esiin myös tietoisuuden lisääntymisen pikamuodin haitoista ja sen seurauksena halun vähentää vaatteiden ostamista. Lisäksi vastauksissa korostui ultrapikamuodin ostamatta jättäminen taulukon esimerkin mukaisesti. Vaatteiden muokkaaminen, korjaaminen ja uudelleenkäyttö kiinnostivat myös haastateltavia, ja moni vastasikin hyödyntävänsä kirpputorien lisäksi sieltä löytyvien vaatteiden muokkaamista itselleen sopiviksi. Vain yksi haastateltava kertoi, ettei ole muuttanut kulutustaan vastuullisemmaksi.

Nuorten kuluttajien suhde pikamuodin kuluttamiseen ja vastuullisuuteen on moniulotteinen ja pitää sisällään monia eri ristiriitoja. Vaikka nuoret tiedostavat pikamuodin kuluttamisesta syntyvät haittavaikutukset, kokevat he yhä edelleen pikamuodin kuluttamisen helpoimmaksi ratkaisuksi arjessaan. (Niinimäki, 2018; Degli, Mortara & Roberti, 2024.) Tämän tutkimuksen vastaukset tukevat tätä ristiriitaa pikamuodin kuluttamisen ja vastuullisempien valintojen tekemisen välillä. Palomo-Domínguezin, Elías-Zambranon ja Álvarez-Rodríguezin (2023) tutkimuksen mukaan nuoret valitsevat pikamuodin sen edullisten hintojen, nuorille sopivien trendien ja laajojen tuotevalikoimien vuoksi, vaikka nuoret ovat osoittaneetkin halukkuuttaan tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä vaatteiden kuluttamisen suhteen.

Tämän tutkimuksen tuloksissa on nähtävissä nuorten hyvä tietämys pikamuodin aiheuttamista haitoista, mutta moni koki kuitenkin, että voisivat tietää haittavaikutuksista vielä kattavammin. Tuloksissa ilmenee nuorten halu ostaa vastuullisempia ja laadukkaampia vaatteita, mutta suurimmaksi syyksi ostaa yhä edelleen pikamuotia aikaisempien tutkimuksien mukaisesti nousivat pikamuodin edulliset hinnat. Tulosten mukaan moni nuori on kuitenkin muuttanut omaa kulutustaan vastuullisemmaksi esimerkiksi edullisten käytettyjen vaatteiden ostamisen ja vaatteiden ostamisen vähentämisen kautta. Tietoisuus pikamuodin haitoista on myös saanut nuoria tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä ja monet nuoret haluavatkin ostaa laadukkaampia vaatteita pikamuodin huonolaatuisten vaatteiden sijaan.

### **4.3 Antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen**

Antikuluttaminen, jota kutsutaan tässä tutkimuksessa myös kulutuksen ja erityisesti pikamuodin vastustamiseksi, tarkoittaa Zavestoskin (2002) mukaan kulutuksen vastaista toimintaa. Tällaista toimintaa hänen mukaansa on esimerkiksi ylikulutusta edistävän kulutuskulttuurin tukematta jättäminen. Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan antikuluttaminen pitää sisällään esimerkiksi kuluttamisen vähentämisen ja tiettyjen

brändien boikotoinnin niiden ympäristölle haitallisten toimintatapojensa vuoksi. He kuvaavat antikuluttamista kolmen eri muodon kautta, joita ovat: *rejecting* (kulutuksen hylkääminen), *reducing* (kulutuksen vähentäminen) ja *reusing* (resurssien uudelleenkäyttö), joita on käytetty myös tämän tutkimuksen tulosten analysoinnissa ja jaottelussa.

Nuorilla on tunnistettu kyky toimia osana kulutuskulttuurin muuttamista vastuullisempaan suuntaan (Šajn, 2019). Tässä tutkimuksen osiossa tarkastellaan, miten nuoret kokevat antikuluttamisen, ja miten antikuluttamisen eri muodot näkyvät osana heidän nykyisiä kulutustottumuksiaan. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaiset tekijät voisivat vaikuttaa siihen, että nuoret kuluttajat lopettaisivat pikamuodin ostamisen kokonaan.

#### **4.3.1 Rejecting: kulutuksen hylkääminen**

Antikuluttamisen muotoa *rejecting*, eli kulutuksen hylkäämistä, tarkasteltiin tämän tutkimuksen haastatteluissa nuorten näkökulmasta kahden kysymyksen avulla: Oletko koskaan tehnyt päätöstä olla ostamatta tiettyjä tuotteita tai brändejä, ja mitkä syyt ovat vaikuttaneet tähän päätökseen? Mitkä tekijät vaikuttaisivat siihen, että lopettaisit pikamuodin ostamisen kokonaan?

Ensimmäiseen kysymykseen tuotteiden ja brändien boikotointiin liittyen suurin osa haastateltavista vastasi boikotoivansa SHEINIä ja muita ultrapikamuodin brändejä. Moni kertoi ostavansa muiden pikamuotibrändien vaatteita, mutta kokivat esimerkiksi SHEINin muita pikamuotibrändejä huonommaksi vaihtoehdoksi. Syiksi korostuivat SHEINin vaatteiden huono laatu ja niissä käytettävät kemikaalit, brändin toiminnasta aiheutuvat ympäristöhaitat ja työntekijöiden huonot olosuhteet sekä pienempien yritysten vaatteiden kopioiminen. Yksi haastateltava nosti esiin boikotoivansa myös Zaraa, koska on tietoinen brändin työntekijöiden huonoista oloista ja vaatteiden huonosta laadusta sekä niissä käytettävistä kemikaaleista. Vain muutama haastateltava kertoi, ettei boikotoi mitään brändejä tietoisesti.

*”SHEINIä boikotoin, koska olen lukenut, miten paljon pahempi se on kuin muut pikamuotibrändit esimerkiksi H&M tai Zara.” (H1)*

*”En osta SHEINiltä tietoisesti. Olen lukenut siitä, miten pahoja vaikutuksia heidän toiminnallaan on, ja miten SHEIN esimerkiksi varastaa pienempien brändien vaatteiden malleja suoraan kopioiden ja vieden heiltä tuloja.” (H2)*

*”Zarasta en kyllä ole koskaan ostanut mitään ja olen päättänyt, etten osta heiltä mitään. Olen kuullut niin paljon heidän työntekijöidensä huonoista oloista, niin vaatteiden valmistuksessa kuin ihan heidän liikkeissään. En halua tukea yritystä, joka ei maksa vaatteiden ompelijoille inhimillistä palkkaa tai muuten kohtelee työntekijöitään huonosti. He käyttävät vaatteissaan myös todella paljon kemikaaleja ja vaatteet eivät kestä kuin muutaman käyttökerran.” (H6)*

Tiettyjen brändien boikotoinnin lisäksi tutkimuksen haastattelussa selvitettiin mikä saisi nuoret naispuoliset kuluttajat lopettamaan pikamuodin ostamisen kokonaan. Vastauksista nousi esiin neljä eri teemaa, joiden mukaan haastateltavien vastaukset jaottuivat. Alla olevaan taulukkoon 3. on avattu esimerkkivastausten avulla vastausten jakautumista neljään teemaan.

**Taulukko 3.** Syitä lopettaa pikamuodin kulutus kokonaan.

Syyt lopettaa pikamuodin kulutus	Alkuperäinen vastaus
Parempi taloudellinen tilanne	Jos minulla olisi tarpeeksi rahaa, niin ostaisin mieluiten vaatteet pienemmiltä ja vastuullisemmilta yrityksiltä. (H2)
Edullisemmat vaihtoehdot	Jos laadukkaammat vaatteet olisivat halvempia, niin ostaisin niitä enemmän kuin pikamuotia. (H9)
Vaatteiden parempi saatavuus	Jos kuluttajille tulisi helposti saataville kulutusta kestäviä vaihtoehtoja hyvään hintaan. (H8)
Kattava tietoisuus haitoista	Katsoimme koulussani dokumentin Verta, hikeä ja T-paitoja, ja se avasi silmiäni. Näkemällä miten huonot olot vaatteita tekevillä ihmisillä on, sai minut jättämään pikamuodin ostamisen kokonaan pois, muutamia alusvaatteita lukuun ottamatta. (H6)



Suurin osa haastateltavista vastasi taulukko 3. esimerkkien mukaisesti heidän taloudellisen tilanteensa ja vastuullisempien vaatteiden hintojen vaikuttavan siihen, että he lopettaisivat pikamuodin ostamisen kokonaan. Nuoret eivät vastauksien perusteella koe varallisuutensa riittävän täysin pikamuodista luopumiseen ja vastuullisemmat vaihtoehdot koetaan yleisesti paljon kalliimmiksi pikamuodin edullisiin hintoihin verrattuna. Vastauksista esiin nousivat myös vaatteiden saatavuus yhtenä teemana. Vastuullisempien vaatteiden parempi saatavuus ja niiden sopiminen omaan tyyliin yhdistettynä edullisempiin hintoihin koettiin syiksi, joilla nuoret voisivat luopua pikamuodin ostamisesta kokonaan. Myös pikamuodin haittojen tiedostaminen ja näkeminen koettiin taulukon esimerkkivastaukseen peilaten muutaman haastateltavan mielestä tehokkaaksi keinoksi luopua kokonaan pikamuodista.

Antikuluttamisen muoto *rejecting*, eli kulutuksen hylkääminen, näkyy tulosten perusteella erityisesti tiettyjen brändien kulutuksen boikotoimisena. Haastateltavien vastausten perusteella tällaisia brändejä olivat esimerkiksi ultrapikamuodin brändi SHEIN ja pikamuotibrändi Zara. Zavetoskin (2002) sekä Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan antikuluttamisen taustalla toimivat monesti erilaiset eettiset, ekologiset tai terveydelliset syyt. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa, sillä monet nuoret vastasivat boikotoivansa SHEINIä esimerkiksi eettisten ja ekologisten syiden vuoksi. Myös SHEINin lisäksi nuoret boikotoivat myös Zaraa, brändin vaatteissa käytettyjen iholle haitallisten kemikaalien vuoksi.

Haastateltavien vastauksissa ja tämän tutkimuksen tuloksissa korostuvat näkökulmat siitä, että nuoret edelleen kuluttavat pikamuotia, mutta nuorten kulutustottumuksissa on havaittavissa muutosta ja nuoret esimerkiksi jättävät tietoisesti joidenkin pikamuotibrändien vaatteita ostamatta. Tuloksissa korostuvat nuorten kulutus päätösten yhteys nuorten arvoihin ja nuorten kasvava halu vaikuttaa päätöksillään pikamuodin aiheuttamien haittojen vähentämiseen ja vastuullisuuden edistämiseen.

Vaikka nuorten kulutustottumuksissa on havaittavissa kiinnostusta vastuullisempia kulutusmuotoja kohtaan, vaikuttavat pikamuodin edulliset hinnat ja hyvä saatavuus edelleen siihen, etteivät nuoret lopeta pikamuodin ostamista vielä kokonaan. Nämä havainnot tukevat Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) havaintoja siitä, että ympäristöön kohdistuvista haitoista ja niiden tiedostamisesta huolimatta, nuoret naiset päätyvät ostamaan pikamuotibrändien vaatteita niiden edullisten hintojen vuoksi. Tuloksissa korostuvat myös vastuullisempien vaihtoehtojen kalliimmat hinnat pikamuodin kokonaan kuluttamatta jättämisen esteeksi. Mikäli vastuullisemmista vaihtoehdoista saataisiin edullisempia ja nuorten taloudelliseen tilanteeseen paremmin sopivia, kokevat nuoret, että pystyisivät jättämään pikamuodin ostamisen kokonaan pois.

Lisäksi tuloksissa korostuivat tarve kattavalle tietoisuudelle pikamuodin haitoista ja sen vaikutus siihen, että nuoret luopuisivat pikamuodin kuluttamisesta. Tätä havaintoa tukevat Deglin, Mortaran ja Robertin (2024) havainnot siitä, että lisäämällä nuorten kuluttajien tietoisuutta heidän kulutustottumustensa vaikutuksista, saataisiin nuorten tapaa kuluttaa vaatteita muutettua vastuullisemmiksi ja kestävämmiksi. Havainnot tukevat myös Šajnin (2019) näkemystä siitä, että jos haluaa saada kuluttajan toimimaan kestävämmiin ja vastuullisempiin, vaatii se kuluttajalta itseltään ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuus kokonaisvaltaisesti on, ja mitä se pitää sisällään.

#### **4.3.2 Reducing: kulutuksen vähentäminen**

Antikuluttamisen muotoa *reducing*, eli kulutuksen vähentämistä, tarkasteltiin tämän tutkimuksen haastatteluissa kysymyksellä: Oletko tietoisesti pyrkinyt vähentämään vaatteiden ostamista ja millä keinoin olet sen tehnyt? Puolet haastateltavista vastasi vähentäneensä tietoisesti vaatteiden ostamista, kun taas puolet vastasivat, etteivät ole vähentäneet ostamista. Kaikki haastateltavat, jotka vastasivat, etteivät ole vähentäneet ostamistaan, olivat kuitenkin siirtäneet kulutustottumuksiaan uusien vaatteiden ostamisen sijaan käytettyjen vaatteiden ostamiseen kirpputoreilta ja kirpputorisovelluksista. Ne haastateltavat, jotka kertoivat tietoisesti vähentäneensä

vaatteiden ostamista, kertoivat ostavansa nykyään vaatteita vain, kun he todella kokevat tarvitsevänsa niitä. Lisäksi vastauksissa tavoiksi vähentää vaatteiden ostamista mainittiin myös erilaisten ostolakkojen hyödyntäminen sekä vaatteiden ostaminen kirpputoreilta tarpeen mukaan.

*"En ole, mutta ostan nykyisin myös vaatteita kirppareilta käytettynä eli en osta vaatteita aina uutena."* (H4)

*"Olen vähentänyt turhien vaatteiden ostamista ja ostanut vaatteita vain silloin, kun tarvitsen niitä, ja mietin ostopäätöksiäni nykyään enemmän."* (H5)

*"Olen koittanut vähentää vaatteiden ostamista tietoisesti, ja olen ollut esimerkiksi ostolakossa, ja koittanut samalla säästää rahaa."* (H7)

Antikuluttamisen muoto *reducing*, eli kulutuksen vähentäminen, ilmenee tulosten perusteella erityisesti nuorten tietoisena vaatteiden ostamisen vähentämisenä sekä käytettyjen vaatteiden ostamisen suosimisena. Blackin ja Cherrierin (2010) sekä Vesterisen ja Syrjälän (2022) mukaan antikuluttaminen voi näkyä myös yleisen kuluttamisen rajoittamisena tai ostopäätöksiensä harkintana. Tämä tukee siis hyvin myös tämän tutkimuksen pohjalta saatuja löydöksiä. Leen (2019) mukaan antikuluttamisen muotoon *reducing* voi liittyä myös kuluttajan omat motiivit, kuten esimerkiksi yksinkertaisemman elämäntavan tavoittelu tai halu säästää rahaa. Tämä ilmenee myös tämän tutkimuksen tuloksissa, jossa korostuvat nuorten omat henkilökohtaiset motiivit antikuluttamisen taustalla. Näitä motiiveja ovat esimerkiksi nuorten halu säästää rahaa ja ostaa edullisempia vaatteita esimerkiksi käytettyjä vaatteita suosimalla.

#### **4.3.3 Reusing: resurssien uudelleenkäyttö**

Antikuluttamisen muotoa *reusing*, eli resurssien uudelleen käyttöä, tarkasteltiin tässä tutkimuksessa kolmen toisiinsa sidotun kysymyksen avulla: Hyödynnätkö vaatteiden uudelleenkäyttöä ja kierrätystä? Ostatko ja myytkö käytettyjä vaatteita esimerkiksi

kirpputoreilla tai kirpputorisovelluksissa, kuten Vintedissä? Oletko korjannut vaatteita itse tai vienyt niitä korjattavaksi?

Jo osiossa 4.3.2, jossa tarkasteltiin vaatteiden ostamisen vähentämistä, haastateltavien vastauksissa korostui vaatteiden käytettynä ostaminen. Tämänkin osion vastauksissa kaikki haastateltavat mainitsivat ostavansa ja myyvänsä vaatteita käytettyinä kirpputoreilta tai kirpputorisovelluksista. Moni kertoi myös hyödyntävänsä vaatteiden kierrätystä, viemällä huonoksi menneitä vaatteita kierrätykseen tai lahjoittamalla vaatteita, joita eivät enää tarvitse. Lisäksi suurin osa kertoi muokkaavansa tai tuunaavansa itse vaatteita mieleisekseen ja korjaavansa itse rikki menneitä vaatteita tai vievänsä ne korjattavaksi jollekin osaavalle henkilölle. Muutama haastateltava mainitsi lisäksi pidentävänsä vaatteiden käyttöikää huoltamalla niitä, esimerkiksi erilaisten suoja-aineiden ja nukanpoistolaitteiden avulla.

*"Ostan ja myyn paljon vaatteita kirppareilla. Korjaan myös itse esimerkiksi rikki menneitä saumoja tai vien ompelutaitoiselle ystävälleni. Tykkään myös tuunata vanhoista vaatteista parempia ja itselle sopivampia." (H1)*

*"Kirppareita tulee koluttua ahkerasti ja myyn myös omia vaatteitani siellä jonkin verran. Korjaan myös vaatteita sekä otan monesti rikkinäisten vaatteiden kankaat talteen ja ompelen niistä jotain uutta." (H2)*

*"Tuunaan paljon itse vaatteita, jotta saan niistä mieleisiä ja saan uudelleen käytettyä sellaisia vaatteita, joita ei muuten tulisi pidettyä. Vien myös paljon vaatteita myyntiin kirppareille ja myyn esimerkiksi Tisen kautta tai lahjoitan vaatteita eteenpäin. Ostan myös paljon vaatteita käytettynä." (H6)*

*"Ostan vaatteita esimerkiksi Facebook-kirppareilta, Tori.fi:stä, Vintedistä tai ystäviltäni. Korjaan myös rikki menneitä vaatteita itse ja käsittelen pikamuotivaatteita nukanpoistajalla, jotta ne näyttävät paremmalta pidempään. Suojaan myös vaatteita, esimerkiksi takkeja suojaspraylla, jotta ne kestävät pidempään parempina." (H8)*

Antikuluttamisen muoto reusing, eli resurssien uudelleenkäyttö, ilmenee vahvasti tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Nuoret hyödyntävät paljon vaatteiden käytettynä ostamista sekä myyntiä, niin perinteisiltä kirpputoreilta kuin kirpputorisovelluksista. Lisäksi he kunnostavat ja korjaavat vaatteita mielellään pidentäen niiden käyttöikä. Tämä vastaa Blackin ja Cherrierin (2010) määritelmää resurssien uudelleenkäytöstä antikuluttamisen muotona. Heidän mukaansa reusing antikuluttamisen muotona tarkoittaa kuluttamisen suuntautumisen uusien tuotteiden hankkimisen sijaan jo olemassa olevien tuotteiden hyödyntämiseen.

Vesterinen ja Syrjälä (2022) korostavat myös käytettyjen vaatteiden suosimisen ja vaatteiden korjaamisen liittyvän vahvasti antikuluttamiseen ja kestävämpään vaatteiden kulutukseen. Nuorten vastauksista korostui nuorten halu hyödyntää ja uudelleen käyttää jo olemassa olevia resursseja ja pidentää toiminnallaan vaatteiden käyttöikä. Tuloksista voidaan päätellä, että nuoret ovat valmiita tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja, mikäli ne sopivat heidän elämäntyyliinsä ja ne ovat helposti toteutettavia vaihtoehtoja.

#### **4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin yhteys vastuullisempaan kuluttamiseen**

Vaikuttajamarkkinointia käytetään nykyään paljon erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Mallipeddin ja muiden (2022) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on usein kaupallisuus ja myynnin edistäminen, mutta sillä on Chwialkowskan (2019) ja Yildirimin (2021) mukaan tunnistettu mahdollisuus toimia myös osana vastuullisten kulutusvalintojen syntymistä. Chwialkowskan (2019) mukaan vaikuttajilla on mahdollisuus toimia roolimalleina ja suunnannäyttäjinä nuorille kuluttajille viestimällä kanavissaan vastuullisuudesta, kestävydestä ja kulutuksen vähentämisestä läpinäkyvästi.

Tässä tutkimuksen osiossa tarkastellaan sitä, miten nuoret naispuoliset kuluttajat kokevat vaikuttajien vastuullisuusviestinnän ja millä tavoin se on vaikuttanut heidän

ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa vastuullisuuteen liittyen. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaisina nuoret vaikuttajien käyttämät keinot kokevat ja millaisia keinoja käyttäen vaikuttajien vastuullisuudesta kertovasta viestinnästä voitaisiin saada vakuuttavampaa ja uskottavampaa sekä millaista viestinnän tulisi olla, jotta sillä saataisiin muutosta nuorten kulutustottumuksiin.

#### **4.4.1 Vaikuttajien vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa**

Nuorten kuluttajien näkemyksiä vaikuttajien vastuullisuudesta kertovasta sisällöstä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa kahden kysymyksen avulla: Oletko nähnyt TikTokissa sisältöä, joka on saanut sinut pohtimaan omaa tapaasi kuluttaa vaatteita? Seuraatko sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, jotka puhuvat kestävästä kuluttamisesta, ja miten heidän viestinsä on vaikuttanut sinuun?

Kaikki haastateltavat vastasivat nähneensä TikTokissa sisältöä, joka on saanut heidät pohtimaan omaa tapaansa kuluttaa vaatteita. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan vastauksien mukaan seuraa vastuullisuudesta ja kestävästä kuluttamisesta puhuvia vaikuttajia. Vastauksista nousi esiin, että vaikka nuoret eivät seuraa vastuullisuudesta viestiviä vaikuttajia, törmäävät he aiheesta kertoviin vaikuttajiin ja sisältöön muuten, esimerkiksi TikTokin etusivulla.

Vain muutama haastateltava seurasi aktiivisesti vastuullisuudesta ja kestävydestä kertovaa sisältöä ja koki sillä olleen positiivinen ja kannustava vaikutus heidän kulutustottumustensa muuttamisessa vastuullisemmaksi. Vastauksissa ilmeni, että nuoret seuraavat mielellään vaikuttajia, jotka tekevät sisältöä esimerkiksi käytettyjen vaatteiden ostamisesta ja myymisestä. Lisäksi nuoria kiinnosti sisältö, jossa kerrottiin vaatteiden kunnostamiseen ja käyttöään pidentämiseen liittyvistä teemoista.

*"Seuraan muutamaa. Sellaisia vaikuttajia, jotka tekevät kirpputorilöydöistä videoita ja kannustavat muitakin ostamaan vaatteita käytettynä uusien sijaan."* (H1)

*"Seuraan. Sellaisia, jotka tekevät esimerkiksi kirpputoreista sisältöä. He myös puhuvat esimerkiksi siitä, ettei pikamuotia tulisi ostaa mielellään myöskään kirpputorien kautta, eikä myöskään ylikuluttaa vaatteita kirpputoreilta ostamalla. He kannustavat ostamaan vaatteita vain, jos niitä oikeasti tarvitsee. Muutama vaikuttaja tekee myös sisältöä pienempiä suomalaisia yrityksiä tukien ja antaa esimerkkejä paremmista vaihtoehdoista."* (H3)

*"Kyllä seuraan, esimerkiksi TikTokissa vaikuttaja Kaisa kertoo vaatteiden huoltoon liittyviä vinkkejä, joista olen itse saanut vinkkejä omien vaateideni huoltoon ja käyttöäni pidentämiseen liittyen."* (H8)

Tutkimuksen haastatteluilla pyrittiin selvittämään tarkemmin myös sitä, millainen sisältö herättää nuorissa kiinnostusta vastuullista kuluttamista kohtaan. Suurin osa vastasi rehellisen, kattavan ja konkreettisen tiedon jakamisen toimivan heihin parhaiten. Vastauksissa korostuivat tietoisuuden lisääntymisen kautta mahdollisuus muuttaa omaa ajattelutapaa ja muuttaa omia kulutustottumuksia vastuullisempaan suuntaan. Suurin osa vastaajista koki esimerkiksi kierrätykseen, vaatteiden uudelleen käyttöön ja vaatteiden käytettynä ostamiseen painottuvan sisällön toimivan parhaiten ja saavan heitä kiinnostumaan vastuullisesta kuluttamisesta. Lisäksi sisältö, joka on tuotettu rennosti, mielenkiintoisesti ja hauskaasti, konkreettisia esimerkkejä sisällä pitäen, koettiin tehokkaaksi keinoiksi saada nuoria kiinnostumaan vastuullisesta kuluttamisesta.

*"Kierrätykseen kannustava ja esimerkiksi kirpparipositiivisuuteen painottuva sisältö, jossa esitellään, miten hyviä löytöjä voi löytää myös käytettynä. Minua kiinnostaa myös kaikki itse tekeminen ja vaatteiden korjaaminen ja tuunaaminen, joten sellainen sisältö voisi saada kiinnostumaan vastuullisesta kuluttamisesta enemmän."* (H1)

*”Informatiivista ja raakaa rehellistä sisältöä pikamuodin haitoista, jonka kautta saisi lisää tietoa pikamuodin haitoista ja joka saisi enemmän itseäni miettimään omia kulutusvalintoja ja kiinnostumaan vastuullisemmasta kuluttamisesta.” (H3)*

*”Hauska ja mielenkiintoa herättävä sisältö, joka sisältäisi kuitenkin informaatiota pikamuodin haitoista ja saisin sitä kautta lisää tietoa vastuullisemmista tavoista ostaa vaatteita. (H8)*

Nuorten vastauksista tämän tutkimuksen haastatteluun voidaan todeta, että vaikuttajien tekemällä sisällöllä TikTokissa voi olla merkittävä vaikutus nuorten tietoisuuden lisäämisessä. Vaikka nuoret eivät selkeästi seuraisikaan vastuullisuudesta kertovia vaikuttajia, tulee heidän tekemänsä sisältö nuorille näkyviin esimerkiksi TikTokin etusivun kautta antaen heille tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista ja pikamuodin aiheuttamista haitoista. Nuorten vastauksissa korostui helposti lähestyttävän, samaistuttavan, mielenkiintoisen ja rehellisen sisällön vaikutus siihen, miten he vastuullisuudesta puhuvat vaikuttajat näkevät, ja millaisen sisällön he kokisivat vaikuttavan siihen, että he muuttaisivat omaa kulutustaan vastuullisemmaksi. Nämä löydökset tukevat Bartan ja muiden (2023) sekä Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) näkemyksiä siitä, että vaikuttajien rento, rehellinen ja samaistuttava viestintä lisää uskottavuutta ja vaikuttajien kykyä vaikuttaa nuorten kulutustottumuksien muuttamiseen vastuullisemmaksi.

#### **4.4.2 Vaikuttajamarkkinointi vastuullisuuden edistäjänä**

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten vaikuttajamarkkinoinnilla voitaisiin edistää nuorten tietoisuutta pikamuodin haitoista. Alla olevaan taulukkoon 4. on avattu esimerkkivastauksien avulla eri keinoja, jotka nuoret kokivat parhaiksi keinoiksi lisätä nuorten tietoisuutta.



**Taulukko 4.** Keinoja edistää nuorten tietoisuutta pikamuodin haitoista.

Keinot edistää tietoisuutta	Alkuperäinen vastaus
Kattava tietoisuus haitoista	Vaikuttajien tulisi pystyä kertomaan konkreettisesti ja rehellisesti aiheesta niin, että kuka tahansa sen ymmärtää ja antaa selkeitä esimerkkejä eri tilanteista ja saada nuoria asettumaan esimerkiksi huonommissa oloissa työskentelevien nuorten rooliin. (H6)
Konkreettiset esimerkit ja vaihtoehdot	Kertomalla vaihtoehtoisia brändejä pikamuotibrändien rinnalle ja kertoa konkreettisesti, miten nuoret voisivat toiminnallaan kuluttaa vastuullisemmin. (H5)
Tietoisuuden lisääminen mielenkiintoisesti	Kertomalla mielenkiintoisesti pikamuodin haitoista, eikä saarnata niistä. Olisi kiva saada myös selkeitä esimerkkejä siitä, miten nuoret voisivat toimia vastuullisemmin. (H9)
Tietoisuuden lisääminen ymmärrettävästi	Kertomalla pikamuodin haitoista niin, että kuka tahansa ymmärtää sen vaikutukset. Monesti tuntuu, että aiheesta puhutaan liian monimutkaisesti, tai se ei herätä itsessä mielenkiintoa. (H10)
Kampanjat, tapahtumat ja haasteet	Jonkin esimerkiksi kampanjan tai haasteen kautta. Esimerkiksi ettei yhdessä osteta vaatteita tiettyyn aikaan. (H1)  Olisi kiva, jos olisi esimerkiksi vaikuttajien järjestämiä tapahtumia tai vaikuttaja, joka puhuu vastuullisuudesta, järjestäisi jonkin puistokirppiksen tai muun vastaavan tapahtuman seuraajakuunnalleen. Siellä samalla pääsisi tekemään vastuullisempia löytöjä ja tutustumaan uusiin ihmisiin sekä lisätä vastuullisuutta yhteisöllisyyden kautta. (H2)

Kuten taulukko 4. osoittaa, haastateltavien vastaukset jakautuivat viiden eri keinon ympärille. Suurin osa koki, että konkreettisella ja rehellisellä pikamuodin haitoista kertovalla sisällöllä saataisiin parhaiten lisättyä nuorten tietoisuutta. Tietoisuuden lisäämisellä saataisiin haastateltavien mukaan nuorten silmiä avautumaan pikamuodin haitoille. Tiedon jakamisen lisäksi vastauksissa korostui toive sisällölle, jossa näytettäisiin selkein esimerkein, mitä haittoja pikamuoti aiheuttaa. Nuorten vastauksissa esiin nousi myös taulukon 4. esimerkin mukaan tarve sisällölle, joka antaisi konkreettisia esimerkkejä vastuullisemmista vaihtoehdoista, ja sisällölle, jossa kerrottaisiin suoraan, miten juuri nuoret voivat omalla toiminnallaan edistää vastuullisuutta.

Tulokset osoittavat, että vaikuttajien tulisi kertoa pikamuodin haitoista mielenkiintoisesti ja tarpeeksi ymmärrettävästi. Nuoret eivät halua katsoa sisältöä, jossa saarnataan pikamuodin haitoista, vaan sisällön tulisi olla heille sopivaa ja mielenkiintoa herättävää. Vastauksissa näkyy taulukko 4. mukaisesti myös tarve sisällölle, joka kertoo pikamuodin haitoista niin, että kuka tahansa nuori sen ymmärtää. Tietoisuutta voitaisiin haastateltavien mukaan lisätä myös erilaisten vaikuttajien järjestämien kampanjoiden, tapahtumien ja haasteiden kautta. Nämä ilmenivät muutaman haastateltavan vastauksessa. Toinen haastateltavista nosti esiin kampanjat ja haasteet, joiden aikana vaikuttaja esimerkiksi innostaisi seuraajiaan olla ostamatta uusia vaatteita tietyinä aikavälinä. Toinen haastateltavista nosti esiin esimerkin tapahtumasta, jossa vaikuttaja voisi järjestää yhteisöllisen käytettyjen vaatteiden kierrättämiseen suunnatun tapahtuman, jolla saisi seuraajakuntaansa toimimaan vastuullisemmin.

Haastatteluilla haluttiin selvittää myös, millaiset tekijät tekisivät vaikuttajien kestävyyttä edistävästä viestistä vakuuttavamman ja uskottavamman. Vastauksista nousi esiin neljä eri keinoa, jotka lisäisivät nuorten mielestä vaikuttajien vakuuttavuutta ja uskottavuutta. Keinoja on avattu esimerkkipastauksien avulla alla olevassa taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Keinot, jotka lisäävät vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta.

<b>Keinot lisätä vakuuttavuutta</b>	<b>Alkuperäinen vastaus</b>
Vaikuttajan vastuullisuus	Vaikuttajasta näkee, että hän ei itse osta pikamuotia ja tekee kestäviä ratkaisuja, eikä vain rahan takia mainosta jotain kestävämpää ratkaisua. (H3)
Asiantuntevuus	Se, että vaikuttaja puhuu aiheesta asiantuntevasti, mutta helposti samaistuttavasti ja lähestyttävästi ja hän itse toimii kestävämpien valintojen mukaan eikä vain mainosta niitä. (H1)
Mielenkiintoisuus ja samaistuttavuus	Se, että vaikuttaja tietää mistä puhuu ja tekee sen mielenkiintoisesti ja samaistuttavasti. (H9)
Esimerkkien antaminen	Uskottavuutta lisää, jos vaikuttaja esimerkiksi linkkaa yrityksiä ja sivustoja, joista asiasta voi käydä lukemassa lisää ja seuraajat voivat itse etsiä aiheesta helpommin tietoa. Myös se, että itse toimii vastuullisesti, on iso osa uskottavuutta. (H6)

Kuten taulukosta 5. voidaan nähdä, vaikuttajien vastuullisuusviestinnän vakuuttavuuden ja uskottavuuden koettiin lisääntyvän, mikäli vaikuttajat itse toimivat vastuullisesti omassa arjessaan. Vakuuttavuutta heikentäväksi tekijäksi vastauksissa nousi vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt osana vastuullisuutta kertovaa sisältöä. Keinoiksi lisätä vakuuttavuutta ja uskottavuutta koettiin taulukon esimerkkien mukaisesti vahvasti myös se, mikäli vaikuttaja osaa kertoa vastuullisuudesta tarpeeksi asiantuntevasti ja ymmärrettävästi. Lisäksi mielenkiintoisen ja samaistuttavan sisällön ja vastuullisista vaihtoehdoista kertovien esimerkkien tärkeys korostui myös tämän haastattelun osion vastauksissa vakuuttavuutta ja uskottavuutta lisäävinä tekijöinä.

Vaikuttajamarkkinointi voi toimia tehokkaana välineenä vastuullisuuden edistämässä sekä nuorten tietoisuuden lisäämisessä. Se näkyy hyvin myös tämän tutkimuksen tuloksissa, joissa korostui vaikuttajien uskottavuuden, läpinäkyvyyden ja samaistuttavuuden tärkeys. Nuorten tietoisuutta koettiin voivan lisätä avoimen ja rehellisen tietoisuuden jakamisen avulla, sekä antamalla nuorille konkreettisia esimerkkejä, kuinka he voisivat helposti itse toimia vastuullisemmin esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median haasteiden tai tapahtumien kautta. Vastauksissa korostettiin myös tietoisuuden jakamista tarpeeksi ymmärrettävästi. Tämä tukee Chwialkowskan (2019) sekä Yildirimin (2021) näkökulmia siitä, että vaikuttajien esimerkillä ja arkisella sisällöllä voidaan vaikuttaa nuorten kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin.

Tseni ja Cheng (2020) tuovat esiin vaikuttajien hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden tärkeyden osana nuorten kulutuskäyttäytymisen muuttamista. Vaikuttajat, joihin luotetaan, koetaan uskottavimmiksi ja vakuuttavimmiksi, jolloin vaikuttajalla on suurempi kyky vaikuttaa vastuullisempien kulutusvalintojen syntymiseen. Tämä tukee hyvin myös tämän tutkimuksen tuloksia siitä, että nuoret kuluttajat kokevat sellaiset vaikuttajat ja heidän vastuullisuusviestinsä vakuuttavammaksi, jotka itse rehellisesti toimivat vastuullisesti ja tuovat sitä läpinäkyvästi esiin omissa sisällöissään.

## 4.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset korostavat sitä, että vaikuttajilla on rooli nuorten ostopäätöskien syntymisessä ja kulutustottumusten muuttamisessa. Sosiaalisen median kanavista erityisesti TikTok on kanava, jota nuoret käyttävät useita tunteja päivittäin, jolloin he altistuvat päivittäin myös vaikuttajamarkkinoinnille. Vaikka nuoret eivät selkeästi seuraisikaan vastuullisuudesta kertovia vaikuttajia, tulee heidän tekemänsä sisältö nuorille näkyviin esimerkiksi TikTokin etusivun kautta. Sisällön kautta nuorilla on mahdollisuus lisätä tietoisuuttaan pikamuodin aiheuttamista haitoista ja saada tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista kuluttaa vaatteita.

Tulokset osoittavat, että nuoret kokivat vaikuttajilla olevan vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Päätöksiin ostaa vaikuttajien suosittamia tuotteita vaikuttivat suuresti vaikuttajien uskottavuus, aitous, luotettavuus, läpinäkyvyys ja roolimallina toimiminen. Tulokset vahvistavat Tsenin ja Chengin (2020) sekä Alcantara-Pilarin ja muiden (2024) näkemyksiä siitä, että vaikuttajien uskottavuus, aitous ja hyväntahtoisuus ovat olennaisia tekijöitä nuorten kulutustottumuksen ohjaamisessa ja muuttamisessa. Tulosten perusteella vaikuttajien koettiin olevan uskottavampia, mikäli he olivat tavallisia tai pieniä vaikuttajia ja heidän sisältöään eivät ohjaile pelkästään kaupalliset ja maksulliset yhteistyöt.

Tulokset tukevat jo aikaisemmissa tutkimuksissa havaittua ristiriitaa nuorten suhteesta pikamuotia kohtaan. Vaikka nuoret tiedostavat pikamuodin kuluttamisesta aiheutuvat haitat, houkuttelevat pikamuotibrändien edulliset hinnat, trendikkyys ja helppo saatavuus nuoria edelleen (Degli, Mortara & Roberti, 2024; Palomo-Domínguez ja muut, 2023). Tulosten mukaan nuorilla on kasvava kiinnostus vastuullisempien kulutusvalintojen toteuttamiseen ja laadukkaampien vaatteiden ostamiseen, mutta ne jäävät yhä monissa tilanteissa toteutumatta. Toteutumatta jäämiseen vaikuttavat se, että vastuullisemmat ja laadukkaammat vaatteet eivät sovi nuorten elämäntyyliin tai sen hetkiseen taloudelliseen tilanteeseen.

Antikuluttamisen kolme muotoa rejecting, reducing ja reusing (Black & Cherrier 2010) näkyvät vahvasti tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Rejecting näkyy tuloksissa tiettyjen brändien, kuten SHEINin ja Zaran boikotoimisena. Nuoret boikotoivat brändejä erilaisten eettisten ja terveydellisten tekijöiden vuoksi, kuten brändien aiheuttamien haittavaikutusten, huonojen työolosuhteiden tai vaatteissa käytettyjen kemikaalien vuoksi. Tämä tukee Zavetoskin (2002) sekä Blackin ja Cherrierin (2010) aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan antikuluttamisen taustalla voivat toimia erilaiset eettiset, ekologiset tai terveydelliset syyt. Jotta nuoret kieltäytyisivät kokonaan pikamuodin kuluttamisesta, vaatisi se tulosten mukaan muutosta nuorten taloudelliseen tilanteeseen, vastuullisempien vaihtoehtojen hintoihin ja tietoisuuden lisäämistä nuorille pikamuodin haitoista läpinäkyvästi ja konkreettisesti.

Reducing näkyy tuloksissa nuorten tavoissa vähentää vaatteiden ostamista ja kulutusvalintojensa tarkempana pohtimisena. Leen (2019) mukaan antikuluttamisen muotoon reducing voi liittyä myös kuluttajan omat motiivit. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa, joista esiin nousi nuorten omat henkilökohtaiset motiivit antikuluttamisen taustalla, joita olivat esimerkiksi nuorten halu säästää rahaa ja ostaa edullisempia vaatteita käytettyjä. Vesterinen ja Syrjä (2022) korostavat käytettyjen vaatteiden suosimisen ja vaatteiden korjaamisen liittyvän vahvasti antikuluttamiseen ja kestävämpään vaatteiden kulutukseen. Reusing näkyy tuloksissa myös vaatteiden elinkaaren pidentämisellä kunnostamisen ja korjaamisen kautta. Tästä voimme huomata, että nuoret ovat valmiita tekemään vastuullisempia antikulutusta tukevia kulutusvalintoja arjessaan, mikäli ne sopivat heidän elämäntyyliinsä ja ne ovat helposti toteutettavissa.

Barta ja muut (2023) sekä Alcantara-Pilar ja muut (2024) korostavat, että vaikuttajien rento, rehellinen ja samaistuttava viestintä lisää uskottavuutta ja vaikuttajien kykyä vaikuttaa nuorten kulustottumuksien muuttumiseen vastuullisemmaksi. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näitä aikaisempien tutkimuksien näkökulmia. Tuloksista nousi esiin, kuinka helposti lähestyttävällä, samaistuttavalla, mielenkiintoisella ja

rehellisellä sisällöllä on vaikutusta siihen, miten nuoret vastuullisuudesta puhuvat vaikuttajat näkevät, ja millaisen sisällön he kokevat vaikuttavan siihen, että he muuttaisivat omaa kulutustaan vastuullisemmaksi.

Vaikuttajien luomalla sisällöllä on tulosten mukaan merkittävä mahdollisuus toimia edistävänä tekijänä nuorten kulutustottumusten muuttamisessa vastuullisempaan suuntaan ja nuorten tietoisuuden lisäämisessä pikamuodin haitoista. Tulokset korostavat Chwialkowskan (2019) sekä Yildirimin (2021) näkökulmia siitä, että vaikuttajien esimerkillä ja arkisella sisällöllä voidaan vaikuttaa nuorten kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin. Tuloksista ilmeni vaikuttajien uskottavuuden, läpinäkyvyyden ja samaistuttavuuden tärkeys. Nuorten tietoisuutta voidaan tuloksien mukaan lisätä ymmärrettävän, avoimen ja rehellisen tietoisuuden jakamisen kautta, sekä antamalla nuorille konkreettisia esimerkkejä, kuinka he voisivat helposti toteutettavasti itse toimia vastuullisemmin esimerkiksi erilaisten haasteiden tai tapahtumien kautta.

Uskottavuus nousi esiin monesti tämän tutkimuksen tuloksissa. Nuoret kuluttajat kokivat sellaiset vaikuttajat ja heidän vastuullisuusviestinsä vakuuttavammaksi ja uskottavammaksi, jotka itse rehellisesti toimivat vastuullisesti ja tuovat sitä läpinäkyvästi esiin omissa sisällöissään. Tämä tukee Tsenin ja Chengin (2020) näkökulmia siitä, että vaikuttajat, joihin luotetaan, koetaan uskottavimmiksi ja vakuuttavimmiksi, jolloin vaikuttajalla on suurempi kyky vaikuttaa vastuullisempien kulutusvalintojen syntyymiseen.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset. Lisäksi tässä luvussa tuodaan esiin tutkimuksen pohjalta syntyneitä liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja avataan tähän tutkimukseen liittyviä mahdollisia rajoitteita sekä nostetaan esiin jatkotutkimusehdotuksia. Luvun loppuun on avattu myös, miten tekoälyä on hyödynnetty tämän tutkimuksen apuvälineenä.

### 5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten vaikuttajat voisivat edistää nuorten pikamuodin vastustamista ja vastuullisempien kulutustottumusten syntymistä. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys pikamuodin, nuorten pikamuodin kuluttamisen, antikuluttamisen ja vaikuttajamarkkinoinnin teemoja tarkastellen. Toisena tavoitteena oli tutkimuksessa haastatteluilla kerätyn aineiston ja sen analysoinnin avulla saada tietoa siitä, miten vaikuttajat voisivat vaikuttaa nuorten pikamuodin vastustamiseen ja vastuullisempien kulutusvalintojen syntymiseen. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli löytää teoriaan ja empiiriseen aineistoon peilaten käytännön keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää nuorten pikamuodin kulutuksen vastustamisessa ja kestävämpien kulutusvalintojen syntymisessä. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite saavutettiin teoreettisen viitekehysten kautta, joka tarjosi vahvan pohjan tutkittavan ilmiön taustalle. Toinen tavoite saavutettiin tutkimuksen teemahaastattelujen ja niistä saatujen löydösten ja tulosten avulla. Kolmas tavoite täyttyi tutkimuksen tulosten kautta.

Tutkimuksen pohjalta voimme todeta, että vaikuttajilla on potentiaalia toimia edistävänä tekijänä nuorten kestävämmän kulutuskulttuurin muodostumisessa. Erityisesti nuorten suosimassa kanavassa TikTokissa vaikuttajat voivat saada näkyvyyttä vastuullisuusviestinnälleen helposti, vaikka nuoret eivät suoraan seuraisikaan heidän tekemäänsä sisältöä. Viestinnässä korostui kuitenkin vaikuttajien uskottavuuden,

aitouden, luotettavuuden, läpinäkyvyyden ja roolimallina toimimisen tärkeys. Mikäli vaikuttaja toimii itse vastuullisesti ja viestii vastuullisuudesta asiantuntevasti, ymmärrettävästi, ja esimerkkejä antaen, lisäävät ne vaikuttajan uskottavuutta ja kykyä vaikuttaa nuorten vastuullisempien kulutuspäätösten syntymiseen.

Tuloksissa korostui, että nuoret kuluttavat yhä paljon pikamuotia, vaikka tiedostavat hyvin siitä aiheutuvat haitat. Pikamuotibrändien edulliset hinnat, kyky vastata trendeihin ja tuottaa nuorien tyyleihin ja identiteetteihin sopivia vaatteita kiinnostavat nuoria. Lisäksi vaatteiden hyvä saatavuus saa nuoret valitsemaan pikamuotibrändien vaatteet vastuullisempien vaatebrändien sijaan. Vastuullisemmat vaatteet koettiin monissa tapauksissa kalliimmiksi, vaikka nuoret osoittivat kasvanutta kiinnostusta vastuullisempien kulutusvalintojen tekemiseen.

Antikuluttamisen eri muodot rejecting, reducing ja reusing nousivat esiin tuloksissa nuorten vaatteiden kulutusta tarkasteltaessa. Rejecting näkyi nuorilla tiettyjen ultrapikamuotibrändien ja vastuuttomaksi koettujen brändien boikotoimisena. Reducing näkyi siinä, että vaikka nuorista kukaan ei ollut hylännyt pikamuodin kuluttamista kokonaan, monet pyrkivät vähentämään vaatteiden ostamista ja harkitsemaan kulutustaan tarkemmin. Reusing näkyi tuloksissa käytettyjen vaatteiden ostamisen, muokkaamisen, korjaamisen ja vaatteiden käyttöiän pidentämisen suosimisena. Nämä tulokset osoittavat, että nuoret suhtautuvat vastuulliseen kulutukseen kasvavassa määrin myönteisesti. Nuoret kuluttavat vastuullisemmin, mikäli vaihtoehdot ovat helposti toteutettavia ja heidän elämäntilanteisiinsa sopivia.

Tutkimuksen keskeisistä tuloksista on tunnistettavissa selkeitä konkreettisia keinoja, joiden avulla vaikuttajat voivat edistää nuorten naispuolisten kuluttajien vastuullisempien kulutustottumusten syntymistä ja pikamuotivastaisemman ajattelutavan lisääntymistä. Nuoret toimivat tulosten mukaan vaikuttajien suositusten ja esimerkkien perusteella silloin, kun he kokevat vaikuttajat uskottaviksi, luotettaviksi, aidoiksi ja samaistuttaviksi. Uskottavuutta ja vastuullisuudesta kertovan sisällön



vakuuttavuutta heikentävät tuloksien mukaan kuitenkin vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ja ristiriidat vastuullisuuden ja vaikuttajien omien kulutustottumusten välillä.

Tuloksista ilmeni, että nuoret tarvitsevat kulutustottumuksien muuttamisen pohjalle kattavaa ja konkreettista tietoisuutta pikamuodin haitoista. Pelkkä tietoisuuden lisääminen ei kuitenkaan riitä, vaan vastuullisuudesta viestiviltä vaikuttajilta vaaditaan kykyä kertoa pikamuodin haitoista asiantuntevasti, rehellisesti, mielenkiintoisesti ja samaistuttavasti. Vaikuttajien tulisi pystyä nuorten mukaan kertomaan vastuullisuudesta ja pikamuodin haitoista tarpeeksi ymmärrettävästi ja tarjota nuorille selkeitä esimerkkejä siitä, miten he voisivat toimia vastuullisesti.

Jotta nuoret muuttaisivat kulutustottumuksiaan vastuullisemmaksi, vaatisi se edellä mainittujen lisäksi vaikuttajilta kykyä luoda sisällöstä vastuullisuudesta ja kestävyyydestä nuoria naispuolisia kuluttajia kiinnostavasti. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että nuoria kiinnostaa erityisesti vaatteiden käytettynä ostamiseen ja myymiseen liittyvä sisältö. Lisäksi nuoria kiinnostavat vaatteiden korjaamiseen, muokkaamiseen ja huoltamiseen liittyvä sisältö, joka on tuotettu mielenkiintoisesti, hauskasti ja rennosti. Nuoret osoittivat kiinnostusta myös erilaisiin vaikuttajien toteuttamiin kampanjoihin, haasteisiin ja tapahtumiin. Esimerkkeinä esiin nostettiin ostolakkoihin kannustavat haasteet ja tapahtumat, joissa yhdistyisivät vaatteiden käytettynä ostaminen ja yhteisöllisyys.

Vaikka tutkimuksen tulokset näyttävät, että vaikuttajilla on kyky vaikuttaa nuorten naispuolisten kuluttajien vastuullisempien kulutusvalintojen syntymiseen, on pikamuodista täysin kieltäytyminen nuorille yhä haasteellista. Nuoret kokevat pikamuotibrändien vaatteet vastuullisempia vaihtoehtoja edullisemmiksi ja heidän elämäntilanteeseensa sopivammiksi. Mikäli vastuullisemmista vaihtoehtoista saataisiin edullisempia ja nuorten taloudelliseen tilanteeseen paremmin sopivia, kokevat nuoret, että pystyisivät jättämään pikamuodin ostamisen kokonaan pois. Vaikuttajat voivat kuitenkin tutkimuksen tuloksien mukaan toimia nuorille esimerkkeinä ja tarjota heille

vastuullisempia ja heidän elämäntilanteihin sopivia vaihtoehtoja sekä edistää siten antikuluttamisen eri muotojen lisääntymistä osana nuorten kulutustottumuksia.

Tulokset vastaavat hyvin tämän tutkimuksen alussa määriteltyyn tutkimusaukkoon, jonka mukaan vaikuttajamarkkinoinnin ja antikuluttamisen yhteyttä ei ole aiemmin tarkasteltu syvällisesti nuorten kontekstissa. Tutkimus osoittaa, että vaikuttajat voivat toimia tehokkaina roolimalleina nuorille, kun he kykenevät yhdistämään arkisen samaistuttavuuden vastuulliseen kuluttamiseen. Näin vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää keinona paitsi kulutuksen vähentämiseen myös uudenlaisen kestävän kulutuskulttuurin rakentamiseen nuorten keskuudessa.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinointi voi toimia tehokkaana työkaluna nuorten vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen edistämisessä, kunhan vaikuttajien toiminta on läpinäkyvää, aitoa ja uskottavaa. Vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajayhteistöitä suunnittelevien yritysten tulisikin kiinnittää huomiota vaikuttajien uskottavuuteen ja rehellisyyteen. Tästä syystä yritysten olisi hyvä miettiä yhteistyökumppaneikseen erityisesti pienempiä vaikuttajia, joita nuoret pitävät tutkimuksen mukaan uskottavampina ja aidompina. Vastuullisuutta tukevien brändien olisi hyvä myös tarjota vaikuttajille tarvittava tieto ja koulutus vastuullisuudesta, jotta he pystyvät viestimään aiheesta vakuuttavammin ja nuoria kiinnostavalla tavalla.

Liikkeenjohdollisesti vastuullisuutta edistävä vaikuttajamarkkinointi voi toimia brändeille kilpailuetuna. Panostamalla vaikuttajayhteistöihin ja kuluttajien arvoja tukevaan markkinointiviestintään yritykset voivat rakentaa parempaa yhteyttä erityisesti nuoriin kuluttajiin. Nuorilla on merkittävä rooli tulevaisuuden markkinoiden muovaamisessa, joten yritysten olisi hyvä ottaa heidät huomioon osana markkinointia koskevia päätöksiään.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus rajattiin tarkastelemaan vain naispuolisia 18–19-vuotiaita nuoria. Tämä tuo mukanaan näkökulmia, jotka on hyvä ottaa huomioon tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia arvioitaessa. Rajatun kohderyhmän vuoksi tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä esimerkiksi muihin ikäryhmiin tai sukupuoliin, koska kulutuskäyttäytyminen voi vaihdella suuresti eri kohderyhmien välillä. Tuloksien yleistettävyyteen vaikuttaa myös käytetty aineistonkeruumenetelmä. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla saatiin hyvä ymmärrys nuorten kokemuksista ja näkökulmista, mutta laadullisella tutkimuksella menetelmänä ei pyritä saamaan yleistettäviä tuloksia. Lisäksi aineistossa käytettiin vain kymmentä haastateltavaa, joka osaltaan rajaa tulosten yleistettävyyttä ja laajuutta.

Tutkimusta koskevissa rajauksissa keskityttiin tarkastelemaan vain yhden sosiaalisen median kanavan TikTokin vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tutkia vaikuttajien roolia vastuullisempien ja kestävämpien kulutustottumusten ja pikamuotivastaisemman ajattelutavan syntymisessä myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi vaikuttajien vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden tehoa olisi hyvä tutkia vertailevasti eri kanavien välillä.

Jatkotutkimuksessa olisi hyvä tutkia aihetta myös muiden kohderyhmien, kuten miespuolisten nuorien tai eri ikäryhmien näkökulmasta. Jatkotutkimuksen kautta voitaisiin saada ymmärrystä siitä, millaiset vaikuttajien keinot tehoavat erilaisiin kohderyhmiin ja hyödyntää tätä vastuullisen kuluttamisen edistämässä. Lisäksi tutkimalla aihetta määrällisen tutkimuksen kautta, voitaisiin saada laajempaa ymmärrystä siitä, miten useampi nuori vaikuttajien vastuullisuusviestinnän näkevät ja millaiset tekijät he kokevat olevan tehokkaimpia vastuullisemman kulutuksen ja pikamuotivastaisuuden edistämässä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin OpenAI:n kehittämää ChatGPT-tekoälysovellusta. Tekoälyä käytettiin tutkimuksen kielellisessä huolittelussa, tekstin kieliasun tarkistamisessa ja selkeyttämisessä. Tekoälylle annettiin erilaisia rooleja, tehtäviä ja ohjeistuksia, joiden pohjalta se suoritti tutkimuksen kielellisen sisällön analysointia. Annetut tehtävät olivat muodoltaan: ”Olet kokenut kustannustoimittaja, joka on erikoistunut lukihäiriöisten kielivirheiden tunnistamiseen ja korjaamiseen. Annan sinulle graduni luettavaksi. Lue teksti tarkkaan läpi kappale kerrallaan yrittäen löytää kaikki kielivirheet ja pilkkuvirheet, epäloogisuudet, puuttuvat sanat, epäjohdonmukaiset aika- ja sanamuodot, väärät lauseenvastikkeet, väärin merkityt lähdeviittaukset. Kerro minulle sitten mitä virheitä löysit ja miten ne tulisi korjata”. Tekoälyä käytettiin apuvälineenä ja sitä ohjeistettiin säilyttämään alkuperäinen kirjoittajan tuottama tekstisisältö. Tekoälyn tehtävä tutkimuksessa oli toimia vain kehitysehdotuksien antajana. Tekoälyn pohjalta saadut kehitysehdotukset toimivat pohjana, joiden mukaan tekstiä muokattiin ja kirjoitettiin kirjoittajan omaa tyyliä mukaillen.

## Lähteet

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Balińska, A., Jaska, E., & Werenowska, A. (2024). The importance of the Vinted application in popularizing sustainable behavior among representatives of Generation Z. *Sustainability*, 16(6213). <http://dx.doi.org/10.3390/su16146213>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations, and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.337>
- Cayaban, C., Prasetyo, T., Persada, F., Borres, D., Gumasing, J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15, 8502. <http://dx.doi.org/10.3390/su15118502>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: A material expression of anticonsumerism. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 259–272. <http://dx.doi.org/10.1080/10253861003786983>
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2010). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management*

- of Sustainable Development*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019>
- Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E., Vladimirova, K., Niinimäki, K., Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Nielsen, K., Iran, S., & D'Itria, E. (2022). Unfit, unfair, unfashionable: Resizing fashion for a fair consumption space. Hot or Cool Institute. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta [https://hotorcool.org/wp-content/uploads/2022/12/Hot\\_or\\_Cool\\_1\\_5\\_fashion\\_report\\_.pdf](https://hotorcool.org/wp-content/uploads/2022/12/Hot_or_Cool_1_5_fashion_report_.pdf)
- Degli, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable fashion: SHEIN and the fast fashion consumption model. *Italian Sociological Review*, 14(3), 929–951. <http://dx.doi.org/10.13136/isr.v14i3.822>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008), The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62: 107-115. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Gadamer, H. G. (2013). *Truth and method*. A&C Black. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta [https://books.google.fi/books?id=g4SKxkdoYwoC&lpg=PR3&ots=\\_FzgMI4hSj&dq=Gadamer%2C%20H.-G.%20\(1975\).%20Truth%20and%20Method.%20Continuum.&lr&hl=fi&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=g4SKxkdoYwoC&lpg=PR3&ots=_FzgMI4hSj&dq=Gadamer%2C%20H.-G.%20(1975).%20Truth%20and%20Method.%20Continuum.&lr&hl=fi&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <http://dx.doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2012). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21305>
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47. <http://dx.doi.org/10.1111/joca.12089>
- Lee, M. S. W., Fernandez, K., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- Lee, M. S., Ortega-Egea, J. M., & García de Frutos, N. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171-176. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21330>
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: Selection and scheduling of influencers. *Management Science*, 68(1), 75-104. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2019). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University School of Arts, Design and Architecture. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-0090-9>
- Ozdamar, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(8753). <http://dx.doi.org/10.3390/su15118753>

- Šajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. European Parliament. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Thurén, J. (2023, maaliskuu 13). *5 vaatteen vuosi*. Juliaihminen. Noudettu 6.4.2025 osoitteesta <https://www.juliathuren.fi/blogi/juliaihminen/viisi-vaatetta-vuodessa>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2020). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Van Manen, M. (1997). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315421056>
- 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>
- Yildirim, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–126. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10005>



## Liite 1. Haastattelurunko

### Alkukysymykset

- Minkä ikäinen olet?
- Mitä koulua käyt tällä hetkellä, ja mikä on koulutustaustasi?

### 1. Vaikuttajamarkkinointi ja sen vaikutus nuorten ostopäätöksiin

- Käytätkö TikTokia ja kuinka usein käytät sitä?
- Seuraatko vaikuttajia TikTokissa? Jos seuraat, niin miksi?
- Oletko koskaan ostanut jonkin tuotteen vaikuttajan suosituksen perusteella? Jos kyllä, miksi?
- Millainen vaikutus vaikuttajilla on siihen, että ostat jonkin tuotteen?
- Uskotko vaikuttajien olevan rehellisiä suosittelemistaan tuotteista? Miksi / miksi et?
- Millaiset vaikuttajat (esimerkiksi suositut, pienet vaikuttajat, asiantuntijat tai tavalliset käyttäjät) koet uskottavimmiksi?
- Mitkä vaikuttajamarkkinoinnin keinot (esimerkiksi aitous, roolimallina toimiminen, samaistuttavuus, luottamus tai uskottavuus) koet tehokkaimmiksi nuorten kulutuskäyttäytymisen muuttamisessa?

### 2. Pikamuodin kuluttaminen ja vastuullisuus

- Kuinka usein ostat uusia vaatteita?
- Ostatko pikamuotibrändien (esimerkiksi H&M, Zara tai SHEIN) tuotteita? Miksi / miksi et?
- Mitkä tekijät vaikuttavat päätöksiisi ostaa vaatteita?
- Koetko, että tiedät tarpeeksi pikamuodin vaikutuksista esimerkiksi ympäristöön?
- Mitä mielipiteitä vastuullinen muoti ja kestävä kuluttaminen sinussa herättävät?
- Oletko muuttanut omaa kulutustasi vastuullisemmaksi? Jos kyllä, mikä sai sinut tekemään muutoksen?

### 3. Antikuluttaminen ja pikamuodin vastustaminen

- Oletko koskaan tehnyt päätöstä olla ostamatta tiettyjä tuotteita tai brändejä? Mitkä syyt ovat vaikuttaneet tähän päätökseen?
- Mitkä tekijät vaikuttaisivat siihen, että lopettaisit pikamuodin ostamisen kokonaan?
- Oletko tietoisesti pyrkinyt vähentämään vaatteiden ostamista? Millä keinoin olet sen tehnyt?
- Hyödynnätkö vaatteiden uudelleenkäyttöä tai kierrätystä? Ostatko tai myytkö käytettyjä vaatteita esimerkiksi Vintedissä tai kirpputoreilla? Oletko korjannut vaatteita itse tai vienyt niitä korjattavaksi?

### 4. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteys vastuullisempaan kuluttamiseen

- Oletko nähnyt TikTokissa sisältöä, joka on saanut sinut pohtimaan omaa tapaasi kuluttaa vaatteita?
- Seuraatko sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, jotka puhuvat kestävästä kuluttamisesta? Jos kyllä, miten heidän viestinsä on vaikuttanut sinuun?
- Millainen sisältö saisi sinut kiinnostumaan vastuullisesta kuluttamisesta?
- Miten vaikuttajamarkkinoinnilla voitaisiin edistää nuorten tietoisuutta pikamuodin haitoista?
- Mitkä tekijät tekevät vaikuttajan kestävyttä edistävästä viestistä mielestäsi vakuuttavamman ja uskottavamman?

### Lisäkysymykset

- Haluatko lisätä vielä jotain, mistä emme ole vielä keskustelleet?