

BRÄNDIN MERKITYS KÄYTETYSSÄ TUOTTEESSA –
Haastattelututkimus kuluttajan brändiorientoitumisesta vertaiskaupassa

Johanna Laitalainen

Pro gradu -tutkielma

Taiteiden tiedekunta

Teollinen muotoilu

2019



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA

Työn nimi: Brändin merkitys käytetyssä tuotteessa – Haastattelututkimus kuluttajan brändiorientoitumisesta vertaiskaupassa

Tekijä: Johanna Laitalainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 77+9

Vuosi: 2019

Tiivistelmä

Tutkielmassa käsitellään brändituotteiden merkitystä kuluttajalle vertaiskaupassa kestäväen kehityksen kautta sekä tarkastellaan kulutuksen ja suunnittelun ekologisia ja eettisiä ongelmia sekä ilmiöitä. Tutkielman tavoitteena on selvittää miten brändi merkityksellistyy käytetyssä tuotteessa, ja millaisia ekologisia vaikutuksia brändillä on tuotteen elinkaareissa. Haluan muotoilijana olla osana luomassa kestäväää kehitystä ja edesauttaa tuotteiden kierrätystä ja siksi minusta on kiintoisaa tarkastella käytetyn tuotteen ja kuluttajan suhdetta. Tämä antaa suunnittelijalle arvokasta tietoa loppukäyttäjien asenteista tuotetta kohtaan sekä heidän käyttäytymisestä käytetyn tuotteen markkinoilla.

Tutkielmani teoreettinen viitekehys rakentuu brändin, vertaiskaupan sekä kestäväen kehityksen teemoista. Aiheeseen liittyvä kirjallisuus toimii pohjana empiiriselle aineistolle, joka koostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista. Tutkielmani on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti laadullisen tutkimuksen menetelmien avulla. Haastatteluiden informantteina ovat henkilöt, jolla on kokemusta käytetyn merkkituotteen ostamisesta tai myymisestä. Aineistolähtöisessä analyysissä olen ryhmitellyt aineiston sisällön kategorioihin, joiden kautta pyrin kytkemään tulokset laajempaan kontekstiin sekä aihetta koskevaan tutkimusaineistoon.

Tuloksista voidaan todeta, että vertaiskaupassa asioidessaan haastateltavat ovat hintatietoisia, tarkkoja sekä käytännöllisiä kuluttajia. He etsivät hyviä löytöjä ja tekevät toisinaan heräteostoksia. He arvostavat tuotteissa laatua, kestävyyttä, kotimaisuutta sekä eettisyyttä. He haluavat ostotilanteessa helppoutta ja sitä tuovat internetin kirpputorit sekä erilaiset hakutoiminnot. Hyvän brändin omaava tuote on haluttu myös käytettynä ja siitä voi vetää johtopäätöksen, jonka mukaan hyvä brändi pidentää tuotteen elinkaarta.

Avainsanat: brändi, merkkituote, vertaiskauppa, teollinen muotoilu, ostokäyttäytyminen, semiotiikka, ekologisuus, eettisyys.

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

UNIVERSITY OF LAPLAND, FACULTY OF ART AND DESIGN

The title of the Pro gradu thesis: The meaning of brand in a second hand product – Interview-research of customers brand-orientation in second hand market

Author: Johanna Laitalainen

Degree programme/subject: Industrial design

The type of the work: Pro gradu thesis

Number of pages: 77+9

Year: 2019

Abstract

The research focuses on finding the meaning of second hand brand-products through sustainability and on observing ecological and ethical problems and phenomena of consumption and design. This research will find out how the brand will gain its meaning in second hand product and the sorts of ecological effects the brand has in the lifespan of the product. As a designer I want to be part of creating sustainable design methods and support product recycling. That's why it's intriguing to observe the relation of product and consumer. This offers valuable information for designers about users approach and behavior in second hand markets.

The theoretical framework of this study has three themes: brand, second hand markets and sustainable design. Those themes are presented through literature and related studies. The empirical material of this study consists semi-structured theme interviews. This is qualitative research, where the aim is in trying to comprehensively understand the target's quality, features and meanings through the methods of qualitative research. The target group of the interviews were people who had had experience of buying or selling brand-products in a second hand market. In this material-based analysis I have divided the material in to groups and I aim to connect the results in to an extensive context and to materials of the earlier research.

Looking at the results we can say that in second hand market the informants are price-conscious, precise and practical consumers. They seek for good deals, although they sometimes make impulse purchases. They value domestic products, quality, sustainability and ethicality. They desire effortlessness in their purchasing situations, which they receive when shopping at online second hand markets and by benefiting from different search-functions on sites. A product from good brand is desirable even when it has been used and so we can make an conclusion a good brand extends a product's lifespan.

Keywords: brand, second hand market, industrial design, consumption, semiotics, ecology, ethicality.

I give my permission to allow this Pro gradu thesis to be read in Library.

SISÄLLYS

1. Johdanto.....	5
1.1 Tutkielman tausta ja tavoitteet.....	5
1.2. Aiemmat tutkimukset.....	7
1.3. Tutkimusongelma.....	10
1.4. Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet.....	11
2. Kestävä kehitys ja kestämatön kehitys.....	13
2.1. Kuluttaminen ja tiedostava kuluttaja.....	13
2.2. Suunnittelun ja kulutuksen eettisesti ja ekologisesti ongelmallisia ilmiöitä.....	16
2.3. Kestävä kehitys ja muotoilijan vastuu.....	20
3. Ostokäyttäytyminen vertaiskaupassa.....	23
3.1. Vertaiskauppa - löytöretkestä spesifiin hakuun.....	23
3.2. Käytetty tuote: edullinen aarre.....	25
4. Brändi ja käytetty tuote.....	29
4.1. Mikä on brändi?.....	29
4.2. Merkkituote ja brändiorientoitunut ostokäyttäytyminen.....	31
4.3. Brändin sosiaalinen vaikutus.....	36
4.4. Brändin merkityksellistyminen.....	40
5. Menetelmälliset ratkaisut.....	43
5.1. Aineiston hankintamenetelmät.....	43
5.1.1. Teemahaastattelurungon laatiminen.....	44

5.1.2. Kohderyhmän kuvaus.....	45
5.2. Aineiston analysointi.....	46
6. Tutkielman tulokset.....	49
6.1. Merkkituotteet - Arjen iloa ja käyttöarvoa.....	49
6.2. Ostokäyttäytyminen - Käytännöllisiä, hintatietoisia ja moderneja kuluttajia....	54
6.3. Vastuullisuus - Eettisyys painoarvona merkin valinnassa.....	61
7. Yhteenveto.....	66
7.1. Tulosten tarkastelu.....	66
7.2. Pohdinta.....	74
7.3. Jatkotutkimusaiheita.....	76

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Tietosuojalomake

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Valtava kuluttaminen, ja sen taustalla olevat ilmiöt ovat yksi maapallon suurimmista saastuttajista. Nykyaikainen kulutusyhteiskunta toistaa samaa tuotannon, kulutuksen ja roskiin heittämisen kaavaa, jota vallitsevat muoti-ilmiöt kiihdyttävät entisestään. Jättemäärien kasvaessa kulutuksen ja tuotannon ongelmiin etsitään kestävä kehityksen mukaisia ratkaisuja. Suunnittelijoiden haaste tänä päivänä on pyrkiä suunnittelemaan mahdollisimman ekologisia tuotteita. Pitkään kestävä tuotteen sanotaan olevan ekologinen, mutta mitkä seikat vaikuttavat tuotteen pitkäikäisyyteen?

Viime aikoina vertaiskaupoissa vieraillessani olen kiinnittänyt huomiota merkkituotteiden suureen kysyntään ja menekkiin. Ostajat tuntuvat arvostavan laadukkaita, hyväkuntoisia tuotteita, mutta erityisesti tiettyjä brändejä. Aktiivisena vertaiskaupan asiakkaana ja myyjänä olen viime aikoina alkanut pohtia jo tuotteen ostohetkellä sen jälleenmyyntiarvoa. Jäinkin kysymään, kuinka käytetyn tuotteen brändi vaikuttaa sen myyntiin tai kuluttajan ostopäätökseen?

Yhtenä kestävä kehityksen mukaisena ratkaisuna tarkastelen käytetyn tuotteen markkinoita ja brändiä yhtenä tuotteen elinkaarta pidentävänä tekijänä. Olen jo pitkään ollut kiinnostunut brändistä, koska sen avulla voi luoda tuotteelle ja yritykselle rajattomia uusia mahdollisuuksia markkinoilla. Mainostoimistossa työskennellessäni vakuutuin siitä, että oli tuote mikä tahansa, niin oikeanlaisella markkinoinnilla ja mielikuvilla se saatiin myymään. Miten sitten onnistuu tuotteiden myynti vertaiskaupassa, jossa myyntilauseet ja -ympäristö eivät ole markkinointi-ammattilaisten sanelemia? Mitä mielikuvia se herättää tuotteen brändistä?

Perehdyn tutkielmassani brändiin käytetyn tuotteen markkinoilla. Käsittelen kulutusta ja kulutuksen vaikutuksia sekä erityisesti vertaiskauppaa kulutusmuotona. *Second hand* -markkinoiden tarkastelu on tällä hetkellä erittäin ajankohtaista kierrätyksen kasvun

sekä ympäristön jäteongelmien takia. Siksi tutkielmassani käsittelen myös ympäristön huomioon ottamista suunnittelussa, sillä se on osa vertaiskaupan maailmaa sekä omaa muotoilija-identiteettiäni. Lisäksi muotoilijana minusta on kiintoisaa tarkastella tuotteen päätymistä ensimmäiseltä omistajalta eteen päin uusille omistajille eli tutustua käytetyn tuotteen ja kuluttajan suhteeseen. Tarkastelen aihetta kestävän kehityksen ja teollisen muotoilijan näkökulmasta, mutta käyttäjälähtöisesti, kuluttajaa ajatellen. Haluan selvittää, millaisia odotuksia ostajalla on brändille käytetyssä tuotteessa, ja millaista on käytetyn brändituotteen markkinoilla.

Tutkimuskohteena ovat erilaiset käytetyn tuotteen markkinat, kuten kirpputorimyymälät, *Facebookin* kirpputoriryhmät ja vertaiskaupan online-alustat. Käytetyn tuotteen maailmaa tutkimalla voidaan saada tärkeää tietoa kestävän kehityksen luomiseksi ja kierrättämisen tehostamiseksi. Katson, että on ensiarvoisen tärkeää, että tavarat suunniteltaisiin niin, että niiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Voisiko tuotteen käyttöikään vaikuttaa esimerkiksi teknisten ja materialististen valintojen lisäksi brändäyksellä? Lähestyn tutkimuskohdetta kirjallisessa osiossa ennalta määriteltyjen teemojen kautta sekä empiirisessä osiossa toteuttamalla teemahaastatteluja.

Tutkielmani mukailee Papanekin ajatusmaailmaa, jossa hän peräänkuuluttaa muotoilijoiden vastuuta ottaa suunnittelussaan huomioon tulevaisuus ja ympäristö. Papanek (1973) toteaa klassikkokirjassaan *Turhaa vai tarpeellista*, että muotoilu ja markkinointi ovat sekä ekologinen että eettinen ongelma, mutta samalla ne ovat myös ratkaisu. Sen sijaan, että sulkisimme silmämme ongelmilta tai lopettaisimme kokonaan työmme, meidän täytyy alkaa pohtia ratkaisuja ja työskennellä entistä kovemmin paremman, eettisemmän ja ekologisemman suunnittelun puolesta. Papanek vetoaa muotoilijoihin kehottamalla herättämään enemmän keskustelua ja kritiikkiä sekä tekemään enemmän töitä, erityisesti aitojen asiakkaiden parissa. (Papanek, 1973, 7, 14.)

Vastuullisilla tavoilla toimiessa näillä aloilla voidaan saavuttaa ekologisempaa tuotantoa ja kulutusta. Stenros (2005) kertoo muotoilun olevan brändin ydintoimintaa, sillä muotoilu kantaa brändin sanomaa koko elinkaarensa ajan. Hän toteaa, että "*Ilman*

muotoilua ei ole brändiä”. Tuote on nykyään paljon enemmän kuin tavara. Brändin ja muotoilun avulla tuotteesta saadaan näkyvä, tunnistettava ja erottuva. (Stenros, 2005, 15, 98.) Mitä jos muotoilun ja markkinoinnin avulla saadaankin kestävät tuotteet erottumaan positiivisesti edukseen ja jatkamaan omaa elinkaartaan? Mitä jos se olisikin brändin tehtävä?

Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka brändiorientoituneita vertaiskaupan kuluttajat ovat, ja millaisia ominaisuuksia he odottavat käytetyltä brändituotteelta. Toivon, että tämä tutkielma antaa niin itselleni kuin lukijoilleenkin raikkaita, uusia ajatuksia brändiin ja ekologisuuteen liittyen. Kun tuotteen laatuun panostetaan, hyvä brändin sanoma leviää ja saadaan aikaiseksi pitkään kestäviä tuotteita.

1.2. Aiemmat tutkimukset

Ihmisten kuluttajuudesta on tehty lukuisia tutkimuksia erilaisissa muodoissa. Käytettyihin tuotteisiin ja kirpputoreihin liittyvissä tutkimuksissa usein tarkastellaan kuluttajien motivaatioita ostaa tuotteet käytettyinä sekä käytetyn tuotteen kuluttamista osana elämäntyyliä. Myös online-pohjaiset vertaiskaupat sekä käytetyt luksustuotteet on viime vuosina otettu mukaan käytetyn tuotteen tutkimuksiin. Jälkimmäisissä tutkimuksissa kohteina ovat usein luksustuotteiden ostomotivaatiot sekä merkitys kuluttajalle, kuten Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) tutkimuksessa. Käytettyjä luksustuotteita sivutaan myös Kuuselan (2013), Kallioharjun (2018) ja Vilhusen (2014) tutkimuksessa.

Lisäksi itse brändiä ja sen merkitystä kuluttajille on tutkittu paljon, mutta tutkimukset, joissa suoranaisesti paneuduttaisiin brändin merkitykseen käytetyssä tuotteessa jäänevät vähäisemmäksi. Usein brändin tutkimus sekä brändäys liitetään uuteen tuotteeseen ja uuden tuotteen markkinoille. Tässä nostan esiin muutamia aihetta eri näkökulmista tarkastelevia tutkimuksia, joihin tulen tutkielmassani viittaamaan.

Steffen tutkii *Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice* -tutkielmassaan käytettyjen tuotteiden ostamista elämäntapana sekä kuluttajan motivaatioita ostaa käytettyjä tuotteita. Tuloksissa hän toteaa, että käytettyjen tuotteiden kuluttaminen on kasvanut monissa eri käytetyn tuotteen ostopaikoissa sekä virallisissa että epävirallisissa. Hänen tutkimuksensa kohderyhmä oli joukko saksalaisia kuluttajia, joiden motivaatioina ovat sosiaaliset sekä nostalgiset syyt. (Steffen, 2016.)

Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions -tutkielmassaan Turunen ja Leipämaa-Leskinen ovat tutkineet käytetyn luksus-tavaran omistuksen merkitystä ja siihen liittyvää identifiointia. Työssään he haastattelivat kymmentä suomalaista naista sekä tutkivat aiheeseen liittyviä blogeja. Tutkielman tuloksissa todetaan, että luksuksen kokeminen voidaan välittää eteenpäin myös käytetyssä luksustuotteessa ja sillä voi olla vielä syvempi merkitys omistajalleen kuin uudessa luksustuotteessa. (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015.)

Käytetyn tuotteen verkkokauppoihin liittyvistä tutkimuksista löytyy erityisesti tapaus tutkimuksia. Turun yliopistossa tehty tutkielma *Kuluttajan motiivit ostaa käytettyjä vaatteita verkkokaupasta, Case WST* tarkastelee käytettyjen design-tuotteiden verkkokauppaa sekä kuluttajien motiiveja ostaa käytettyjä tuotteita verkkokaupasta kivijalkamyymälän sijaan. Tässä työssä tutkija on jakanut tulokset erilaisten motivaatiotekijöiden mukaan. Tutkielmassa laatu ja kestävyys nousivat kaikista tärkeimmiksi kriteereiksi ostaa tuote. Verkkokauppaympäristössä ostajaa motivoivat utilitaristiset sekä hedonistiset tekijät. (Nyyssölä, 2017.)

Kuuselan *Merkillisiä merkityksiä - Brändit sosiaalisen todellisuuden rakentajina seitsemäsluokkalaisten teksteissä* tutkielmassa tutkitaan millaisia merkityksiä nuoret liittävät brändeihin ja millaisia identiteettejä brändien käyttäjiin liitetään. Kuuselan tutkielmassa brändit tarjosivat nuorille, erityisesti pojille, erilaisia identiteettejä ja niiden nähtiin nuorten keskuudessa muodostavan luokkayhteiskuntia. (Kuusela, 2013.)

Waaramaan *Kuluttajien mielikuvat kierrätyksestä ja kierrätysvaatteisiin pukeutumisesta* selvitetään, miten kuluttajiin vaikuttaa tieto vaateen kierrätyksestä. Tuloksista käy ilmi, että kuluttajat haluavat kierrätykseen helppoutta ja saavutettavuutta. Kierrätykseen liittyvä terminologia koettiin epäselväksi. Kuluttajat haluavat, että tuotteen ekologisuudesta kertovat tiedot ovat ehdottoman luotettavia. (Waaramaa, 2018.)

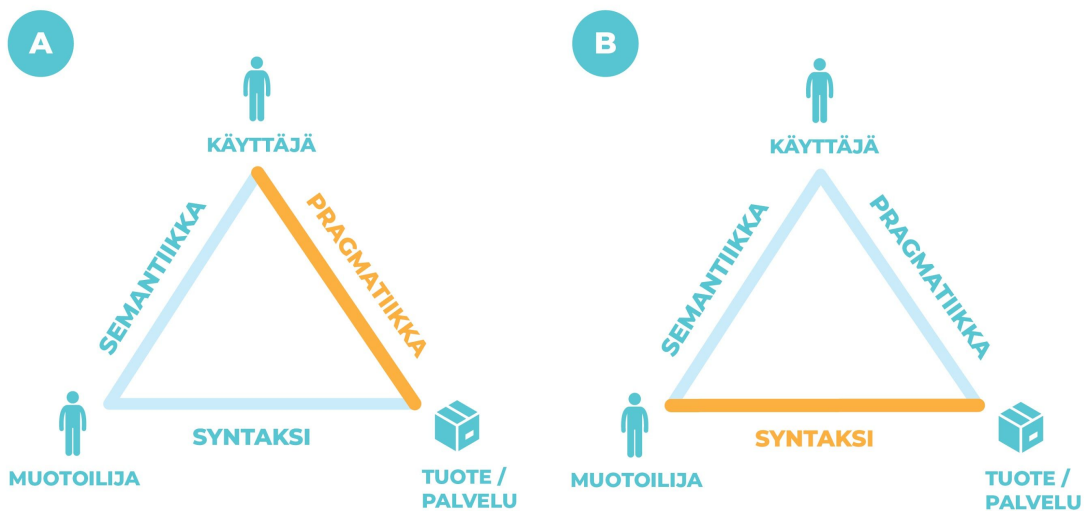
Aledinin tutkimus *Teenagers' brand relationships in daily life - a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas*. Aledinin tutkimuskohteena on nuorten suhteet brändeihin. Hänen tutkimusaineistonsa koostuu suomalaisten ja englantilaisten nuorten haastatteluista sekä esseistä. Tuloksissa todetaan, että brändituotteiden käytön motivaationa on brändin kuuluvuus tiettyyn kontekstiin sekä sen tuomat sosiaaliset seikat. Brändeillä haluttiin pyrkiä hallintaan, kuulua joukkoon ja hakea oman arvon tunnetta. Nuorilla todettiin olevan hyvä brändituntemus ja he luokittelivat toisiaan erilaisiin ryhmiin pukeutumisen perusteella. (Aledin, 2009.)

Lisäksi olen tarkastellut alan liittojen julkaisemia tutkimuksia kulutustottumuksista. Kuvailemissani tutkimuksissa on käyty läpi kuluttajien ostomotivaatioita, kierrätyksen merkitystä, käytetyn tavaran omistajuutta sekä brändien merkitystä tietyille ryhmille, erityisesti nuorille. Kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa ilmaistaan myös huoli ympäristön kuormittumisesta ja useimmissa sekä tutkijan että monien haastateltavien motivaationa on kestävämmän kehityksen mukainen kulutustyyli. Myös omassa tutkielmassani ympäristöystävällisyydellä on merkittävä rooli, sillä muotoilijana haluan kiinnittää siihen erityistä huomiota.

Käytetty brändituote on varsin tuntematon tutkimusaihe. Omassa tutkielmassani tarkastelen käytetyn tuotteen kuluttajan suhdetta brändiin, sillä se on tutkimusaiheena uudehko ja koska olen kiinnostunut tämän aspektin ekologisesta vaikutuksesta. Aihe jatkaa käytetyn tuotteen kulutuksen tutkimista uudella tavalla sekä brändin ekologista vaikutusta tarkastelemalla. Tästä syystä tarkastelen tutkielmassa ilmiötä kuvaavia ajallisia tekstejä, jotka ovat saatavilla online-ympäristöissä.

1.3. Tutkimusongelma

Tutkielmani sijoittuu teollisen muotoilun tutkimuksen kentällä pragmatiikan alueelle, sillä tarkastelen tutkielmassani käyttäjän ja tuotteen suhdetta (kuvio 1, A). Pyrin tutkielman kautta ymmärtämään kuluttajan suhdetta brändituotteeseen. Tutkimustulosten hyöty näyttäytyy syntaksi-akselilla eli muotoilijan ja tuotteen välisessä kanssakäymisessä (kuvio 1, B). Tutkielman tuloksista haluan tuottaa suunnittelijoilla tietoa ja ymmärrystä käytetystä brändituotteesta sekä sen ekologisesta merkityksestä.



Kuvio 1A ja B. Työn sijoittuminen muotoilun tutkimuksen kentällä (mukaellen Uotila, 2000, 21).

Tutkielman tavoitteena on selvittää, onko brändillä ekologisia taipumuksia tuotteen elinkaaren pidentäjänä. Tämä tavoite voidaan muotoilla seuraavien tutkimusongelmien muotoon.

Päätutkimusongelmani on:

1. Miten brändi merkityksellistyy käytetyssä tuotteessa?

Alakysymykset ovat:

2. Millainen merkitys brändillä on käytettyä tuotetta valittaessa? Ja

3. Millainen ekologinen merkitys brändillä on tuotteen elinkaaressa?

1.4. Teorettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Käytetyn tuotteen tarkastelussa on syytä miettiä tuotteen arvoa. Marxin mukaan tavaralla on olemassa vaihto- sekä käyttöarvo. Vaihtoarvo tarkoittaa tavarana arvoa suhteessa toiseen tavarahan (tai rahaan.) Kun tavara otetaan käyttöön sen vaihtoarvo alkaa laskea. Käyttöarvo kuvastaa kuluttajan tarpeiden kohdetta, todellisia tai mielikuvallisia tarpeita. (Ilmonen, 2003, 66-67.) Tutkielmassani käytetyn tavarana voidaan katsoa kuuluvan vaihtoarvon määritelmään. Vaihtoarvoa pohditaan, kun määritellään käytetylle tavaralle hintaa tai ostajan valmiutta ostaa tuote käytettynä. Brändin tutkimus voidaan sijoittaa käyttöarvon määritelmään. Brändi on kuvitteellinen, ei fyysinen olio, aivan kuten käyttöarvokin on ihmisen itselleen asettama tarve. Merkitykset luovat tavaroille käyttöarvon.

Tutkielmani teorettinen viitekehys rakentuu brändin, vertaiskaupan sekä kestävän kehityksen teemoista (kuvio 2.). Vertaiskaupan ja brändin yhdistäminen teorettisessa viitekehyksessä on mielenkiintoinen yhtälö, sillä usein brändiä tarkastellaan uuden tuotteen kontekstissa. Juuri tämä lähestymistapa on ollut suurimpana motivaationa työn aloittamiselle. Kestävä kehitys liittyy olennaisesti vertaiskauppaan ja se tulisi huomioida myös rakennettaessa brändejä. Näiden teorettisen viitekehysten teemojen kautta lähden tutkimaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta tutkielmani teoriaosassa.



Kuvio 2. Tutkielman teorettinen viitekehys.

Tutkielmani keskeiset käsitteet ovat seuraavat:

Kestävä kehitys: Kestävä kehitys tarkoittaa suunnittelutapaa, jossa huomioidaan nykyisen yhteiskunnan tarpeet unohtamatta tulevien sukupolvien elinoloja.

Brändi: Brändi tarkoittaa yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen yhteisvaikutuksesta.

Vertaiskauppa: Vertaiskaupalla tarkoitetaan yksityishenkilöiden välillä käytävää kauppaa, josta ei peritä arvonlisäveroa. Käytetyn tavaran kaupankäynnistä, esimerkiksi kirpputoreista, käytetään nimitystä vertaiskauppa. Vertaiskaupasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa monenlaisia käytetyn tavaran myyntipaikkoja, jotka sisältävät niin fyysisiä kirpputorimyymälöitä, kuin erilaisia netin kirpputorialustoja. Tässä tutkielmassa otan huomioon kaikenlaiset vertaiskaupat, joissa voi olla saatavilla brändituotteita.

Käytetty tuote: Tutkielmassani määritelmä käytetty tuote tarkoittaa, että tuote ei ole uusi, vaan se on aikaisemmin ollut jonkun toisen omistuksessa tai käytössä.

Brändituote: Tuote, jolla on tunnistettava brändi.

Merkki: Merkki on sama asia kuin brändi, ikään kuin fyysisestä tuotteesta irrallinen olio.

Merkituote: Merkituote tarkoittaa merkin ja tuotteen yhdistymää.

2. KESTÄVÄ KEHITYS JA KESTÄMÄTÖN KEHITYS

2.1. Kuluttaminen ja tiedostava kuluttaja

Kulutus tunnistettiin käsitteeksi teollistumisen aikaan. Kaikki alkoi elintarvikkeista, kun englantilaiset kehittivät erityisen tehokkaan sokerin viljelytavan, plantaasin, jossa sokerin tuotanto- ja työvoimakustannukset alenivat ratkaisevasti ja sokerista kehkeytyi massatuote. Kun sokerin hinta laski sen kysyntä lisääntyi. Koko Englannin ulkomaankauppa muuttui, kun sokeri ja tupakka syrjäyttivät suosituimman vienti- ja ostotuotteen, villan. Tuonti kasvoi valtavasti Englannissa ja edullisena elintarvikkeena sokerin kulutus yleistyi myös tavallisten ihmisten joukossa. (Ilmonen, 1993, 26-28.) Uusi tuotantotapa mahdollisti sokerin valtavat valmistusmäärät ja koko kaupan alamullistui. Tällä oli kuitenkin ympäristön kannalta huonot vaikutukset.

Ilmosen (1993) mukaan kulutus ja tuotanto eriytyivät kokonaan toisistaan 1800-luvulla. Orjat valmistivat sokeria plantaaseilla, sokeri kuljetettiin Englantiin ja siellä se kulutettiin tai jalostettiin uusiksi tuotteiksi, kuten alkoholiksi tai leivonnaisiksi. Orjat nähtiin tuottajina ja Englannin työväestö kuluttajina. Ruokatavaroiden irrottaminen paikallisilta markkinoilta edellytti ruoalta parempaa säilyvyyttä. 1800-luvulla teollisen ruoan säilytykseen keksittiin käyttää erilaisia purkkeja, kuten tinapurkkeja ja lasiastioita sekä pakastamista. Elintarvikkeiden teollinen tuotanto vaati myös jakelujärjestelmien kehitystä. Rautateitä pitkin elintarvikkeet saatiin vietyä uusille markkinoille ja kasvava kysyntä lisäsi yhä enemmän myytävien tuotteiden määrää. Tuotteiden jakelua varten syntyi myymäläketjuja ja tavarataloja. Uudenlainen jakelutapa asetti myös kauppiaan uuteen tilanteeseen, kun kauppias ei itse kyennyt enää hoitamaan tavaran myyntipuhetta. Tällöin syntyi ensimmäiset tavaramerkit, kuten Kelloggin Granola ja J&J Colemanin sinappi, joita alettiin mainostaa kansainvälisesti. Teollisen tuotannon, markkinoiden laajenemisen ja jakelun vallankumouksen aikaansaamaa muutosta kutsuttiin "tarpeiden järjestelmän" synnyksi. Tarpeiden järjestelmä tarkoittaa ihmisten välisten riippuvuuksien kasvua ja moninaistumista. Sitä, että ihminen ei ollutkaan enää omavarainen, vaan riippuvainen muista. Jokaisen täytyikin nyt sovittaa omat tarpeensa

siihen, mitä muut saivat tuottamaan. Ihmiset tuottivat hyödykkeitä oman tarpeensa sijasta markkinoille. Tästä syntyi uusi toiminnallinen kategoria: kuluttaja. (Ilmonen, 1993, 28-31.)

Nykyään kulutushyödykkeiden tarjonta on kasvanut, hinta laskenut ja kuluttajien varallisuus noussut, joten kulutuskäytännöt ovat nousseet arkitoiminnoiksi. Tämän ohella niiden avulla rakennetaan myös henkilön sosiaalista identiteettiä. Ennen kulutuksen mallin määräisivät rakenteelliset tekijät, kuten tulo-, luokka- ja ikäpolvierot. Nykyaikana kulutuksen muodot ovat moninaistuneet ja kuluttajia jaetaan yhä pienempiin ryhmiin, sillä nykyaikainen kulutus korostaa yksilöllisiä mieltymyksiä sekä harrastuksen kohteita. Lisäksi uuden teknologian kautta kuluttajat pääsevät liittymään maailmanlaajuisiin virtuaaliyhteisöihin, joissa jaetaan samat kiinnostuksen kohteet. Virtuaaliyhteisöt lisäävät kuluttajien irtautumista vanhoista, rakenteellisista tekijöistä. (Perrels, Simpura, Uusitalo, Raijas, ja Ahlqvist 2008, 142, 401.) *Suomalaiset ostopäätösten äärellä-* tutkimuksesta (2018) selviää, että nykykuluttaja tekee tilannekohtaisia hinta-laatu arvioita ja ostaa parasta vain silloin kun kokee sen itselleen tärkeäksi. Kuluttaja haluaa panostaa sekä omiin tarpeisiin että koko perheen hyvinvointiin. Suomalaisten kulutustrendejä tutkittaessa huomattiin, että vaikka globaalien verkkokauppojen suosio kasvaa, niin samaan aikaan kasvaa myös paikallisten tuotteiden ja lähiruuan suosio. Kerrotaan, että suomalaisia tuotteita ostetaan, koska halutaan tuntea tuottaja ja tuotteen tarina. Ihmiset ovat kiinnostuneita aidoista brändeistä ja avoimesti tuotteistaan kertovista yrityksistä. Kuluttajat kuitenkin toivoisivat, että yrityksillä ja verkkokaupoilla tuotetiedot olisivat selkeästi esillä ja ymmärrettävissä. Erityisesti nuoret kuluttajat kaipaavat asiointiin helppoutta ja mukavuutta. (Puustinen, 2018.) Brändeiltä halutaan läpinäkyvyyttä, jotta kuluttaja tuntee tehneensä hyvän valinnan ostaessaan tuotteen. Nuoret kuluttajat ovat tottuneita helppoihin palveluihin ja haluavat pitää samaa tasoa yllä. Brändien läpinäkyvyys tuo helppoutta myös ostotilanteeseen, kun tarvittavat tiedot ovat selkeästi esillä. Stenroos (2005) toteaa, että yrityksen toiminta vaikuttaa sen hyväksytyksi tulemiseen. Yrityksen eettisillä arvoilla kerrotaan olevan yhä enemmän merkitystä tulevaisuudessa ja ne

tulevat ohjaamaan kuluttajan käyttäytymistä. Eettisyys ja oikeudellisuus ovat yhdessä brändin kanssa kovimpia valintakriteerejä. (Stenros, 2005, 45.)

Nykyistä kuluttajaa voidaan kutsua hybridikuluttajaksi. Se tarkoittaa sitä, että tavaraa ei hankinta pelkästään uutena, vaan kuluttajalla voi olla hallussaan monenlaisista lähteistä olevaa tavaraa. (Arpikari & Kuusela, 2017.) Hybridikuluttaja käyttäytyy eri tavoilla eri tilanteissa: välillä ostetaan hinnasta riippumatta ja välillä toisaalta suositaan *Facebook*-kirpputoreja ja annetaan tarpeettomia tavaroita ilmaiseksi (Puustinen, 2018). Tämä johtuu siitä, että kuluttajat toimivat eri tavoilla riippuen siitä, mitä tuotteita tai niistä kertovia tietoja ollaan hankkimassa. *Kulutuksen pitkä kaari* -kirjassa neuvotaan yrityksiä ottamaan selvää kuluttajan, brändin, ostopaikan ja median suhteista toisiinsa, jotta markkinointiviestintä voidaan suunnata oikealle kohderyhmälle. (Perrels ym., 2008, 390.)

Tiedostava kuluttaja tarkoittaa kuluttajia, jotka ovat tietoisia tuotteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista sekä eettisistä ongelmista. He hakevat aktiivisesti tietoa esimerkiksi tuotannon vastuullisuudesta sekä valmistuksessa käytettävistä kemikaaleista. (Kallioharju, 2018, 50.) Kuluttajan rooli ei ole helppo, sillä mainoslehdissä tarjoillaan yleensä halpoja hintoja, mutta ei useinkaan puhuta tuotteen kestävydestä. Kuluttaakseen vastuullisesti täytyy tietää valtavan paljon tuotteen elinkaaresta. Tietoa tarvitaan muun muassa yrityksen eettisistä arvoista, logistiikasta, materiaaleista, pakkauksista, kierrätyksestä ja niin edelleen. Lisäksi kuluttajan on voitava luottaa siihen, että näistä kertovat lähteet ovat luotettavia. Erilaiset sertifikaatit, kuten avainlippu- ja reilun kaupan merkit toimivat tiedonvälittäjinä kuluttajille. Niitä täytyy osata lukea oikein, nimittäin Suomen lippu ei aina tarkoita, että tuote on valmistettu Suomessa, vaan esimerkiksi, että suurin osa raaka-aineista tulee Suomesta. Tiedonhakua helpottamaan on kehitelty erilaisia välineitä. On esimerkiksi olemassa sovelluksia, joilla pystyy skannaamaan minkä tahansa kulutustavaran EAN-koodin ja kuluttaja pystyy näkemään puhelimestaan tuotteen tiedot, kuten eettiset ominaisuudet. (Perrels ym., 2008, 302).

Vaikka maailma on täytetty kulutustavaralla, ihmiset ovat silti tyytymättömiä. Papanekin (1995) mukaan tavaroilla ei pystytä koskaan tyydyttämään ihmisen todellisia haluja tai tarpeita ja hän kehottaakin ostajia pohtimaan tuotteen todellista ostotarvetta. Ostotilanteessa voi miettiä esimerkiksi voisiko tuotteen ostaa alennuksesta sesongin ylijäämänä, voisiko sen lainata tai omistaa yhdessä. Tutkielmani aiheen kannalta tärkein ehdotus on pohtia, voisiko tuotteen ostaa käytettynä. (Papanek, 1995, 185-196.) Toisin sanoen Papanekin mielestä käytetyn tuotteen ostaminen on ekologinen ratkaisu tarpeen tyydyttämiseksi. Kuinka kuluttajat voisivat omaksua kulutustapansa Papanekin ehdotusten mukaisiksi? Waaramaa (2018) toteaa, että kuluttajat tarvitsevat kulutustottumustensa muuttamisessa suunnittelijoiden, tuottajien ja innovaattoreiden apua. Kuluttajien mielestä yritysten jatkuvan kasvun ja voittojen tavoittelun takia ympäristövaikutukset eivät muutu paremmaksi, vaan he kaipaavat yhteistä vastuuta, johon kaikki osallistuvat. (Waaramaa, 2018, 99-101.)

2.2. Suunnittelun ja kulutuksen eettisesti ja ekologisesti ongelmallisia ilmiöitä

Tänä päivänä tavaroita tuotetaan ja kulutetaan enemmän kuin koskaan. Ympäristön kannalta tämä on ongelmallista, sillä tavaroiden elinkaaren aikana syntyvät saasteet ja jätemäärät kuormittavat ympäristöä valtavasti. Ongelma ei ole pelkästään rikkiäisestä tuotteesta syntynyt jäte, vaan myös tuotannosta aiheutuvat ympäristöongelmat. Millaiset ilmiöt sitten ovat epäeettisen kuluttamisen taustalla?

Valitsin tarkasteltavaksi kolme aiheeseeni sopivaa, ajankohtaista ilmiötä. Nämä ilmiöt ovat havaittavissa lähes jokaisen arjessa nykyään. Hinkulan (2017) mukaan tuotteiden heikko laatu ja lyhyt käyttöikä ovat tämän päivän harmitus kuluttajalle. Uusi tulostin menee vuodessa rikki ja t-paita pilaantuu muutaman pesun aikana. Laitteen korjaaminen itse voi olla mahdotonta ja korjauttaminen saattaa maksaa enemmän kuin uuden hankkiminen, joten kuluttajalle on usein helpompaa hävittää rikkinäinen laite ja ostaa tilalle uusi. Tällainen kuluttaminen on sekä taloudellisesti että ympäristön näkökulmasta

vahingollista. (Hinkula, 2017.) Näiden tuotteiden taustalla vallitsevat ilmiöt nimeltä kertakäyttökulttuuri, pikamuoti-ilmiö ja tuotteen suunniteltu vanhentaminen.

Voiton tavoittelu on ajanut yritykset manipuloimaan tuotteiden elinkaaren pituuksia. Suunniteltu vanhentaminen tarkoittaa sitä, että tuote suunnitellaan alun perin niin, että tuote menettää käyttökelpoisuutensa ennen kuin se varsinaisesti on kulutettu loppuun. Tällä on varsin haitallinen vaikutus ympäristölle, sillä tuotteiden hävittämisestä syntyy valtavia jätemääriä. Tällä tavoin toimimalla valmistajien tavoitteena on saada aikaan talouskasvua. *The lightbulb conspiracy* (suom. Hehkulamppuhuijaus) -dokumentti (2010) käsittelee tuotteen suunniteltua vanhentamista. Ilmiö sai alkunsa kun insinöörit kehittivät nykykuluttajallekin tuttua tuotetta, nimittäin hehkulamppua. Aluksi he saivat suunniteltua lampun, jonka käyttöikä oli tuolloin jopa 2500 tuntia. Insinöörit olivat ylpeitä työstään, mutta lamppujen myynti alkoi pian laskea. Yrityksen johtoporras huomasi, että kerran lampun ostanut asiakas ei aikoihin palaisi kauppaan, sillä hänen lamppunsa tulisi olemaan toiminnassa vielä vuosikausia. Yritys halusi saada ihmiset ostamaan useammin ja käski insinöörien lyhentää hehkulamppujen käyttöikää. Pian jo perustettiin kartelli, joka pakotti kaikki lamppujen valmistajat allekirjoittamaan sopimuksen, jonka mukaan he valmistaisivat ainoastaan lamppuja, joiden käyttöikä on korkeintaan 1000 tuntia. Näin saatiin lisättyä lamppujen myyntiä. Tehtaissa suoritettiin jatkuvasti tarkastuksia, jotta yksikään valmistaja ei poikkeaisi säännöistä. Hehkulampan suunnitellun vanhentamisen malli levisi pian muihinkin tuotteisiin, erityisesti elektroniikkalaitteisiin. Tulostimiin on tehtaalla asetettu komponentti, joka laskee tulostusten määrän. Kun komponenttiin määritelty tietty tulostusmäärä on täynnä, se lakkaa toimimasta tai ilmoittaa virheestä. Huollossa kerrotaan, että tulostinta ei kannata korjata, vaan taloudellisesti kannattavampaa on ostaa uusi tulostin. Dokumentissa tulostimen käyttäjä vaihtoi lopuksi itse komponentin netistä löytämillään ohjeilla ja tulostin toimi jälleen normaalisti. Myös *Apple* on tunnetusti toiminut tuotteidensa kanssa samalla tavalla. Esimerkiksi ensimmäisen sukupolven *iPodin* akku suunniteltiin kestävänsä vain 18 kuukautta. Kuluttajat saattavat arvostella käytäntöä, mutta passiivisen kuluttajan roolissa he tyytyvät nopeasti korvaamaan vanhan uudella.

(Dannoritzer, 2010.) Toisin sanoen kuluttajan mahdollisuus valita toisin on tehty erittäin hankalaksi.

Nämä esimerkit kuuluvat teknisen vanhentamisen malliin, samoin kuin joka vuosi uudistuvat tekniset laitteet, jotka uusilla ominaisuuksillaan syrjäyttävät viime vuoden mallin. Suunnitellun vanhentamisen tuottavuus on sidoksissa kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla. Mediassa myös vastuu siirretään usein kuluttajille. Kuluttajaa neuvotaan pohtimaan omia valintojaan eli hänen tulisi kiinnittää huomiota tarjolla olevien tuotteiden kestävyteen sekä ympäristövaikutuksiin liittyviin ominaisuuksiin. Tällaiset tiedot ovat kuitenkin lähes aina vaikeasti saatavilla. Ensisijaisesti vastuu tulisi olla tuotteen valmistajalla, eikä kuluttajan tiedonhakutaidoissa. Vika ei kuitenkaan aina ole myöskään tuotteen suunnittelijassa, sillä vaikka koulusta valmistunut suunnittelija olisi kuinka ympäristötietoinen ja -aktiivinen tahansa, hän kohtaa työssään silti perinteiset suunnittelijan ongelmat, kuten hinta, tiukat aikataulut ja asiakkaiden tai työnantajan vaatimukset. (Poole ja Putnam, 2006, 16).

Kestäviä tuotteita pystytään siis suunnittelemaan ja tavarat voisivat todellisuudessa kestää moninkertaisesti kauemmin kuin mitä ne nyt kestävät, mutta hitaan myynnin takia näin ei haluta tehdä. Tiedettävästi maailman vanhin hehkulamppu on valmistettu vuonna 1902 ja se palaa edelleen Yhdysvalloissa Shelbyn kaupungissa (Dannoritzer, 2010).

Vaateteollisuus ja erityisesti muotialalla vallitseva pikamuoti-ilmio ovat yksi ongelmallisimmista ilmiöistä ympäristön kannalta. Pikamuoti eli *fast fashion* tarkoittaa tavaroiden nopeaa kiertoa. Kun tavara kuljetetaan suoraan tehtaalta myymälään, vältytään varastointikuluilta ja halvoilla hinnoilla tuotteet saadaan nopeasti myymälästä asiakkaalle. Halvalla tuotetut tavarat valmistetaan yleensä huonolaatuisista materiaaleista ja ne aiheuttavat pois heitettäessä jätevuoria. (Vilhunen, 2014, 11-14.) Hinkulan (2017) mukaan erityisesti tekstiilijäte on ongelma, koska muoti vaihtuu nopeissa sykleissä, jolloin aiemman muodin mukaisista tekstiileistä luovutaan.

Kierrätyskeskuksessa järjestetään toisinaan tempauksia, joissa tavaraa annetaan ilmaiseksi, mutta aina sitäkin tavaraa ei saa menemään. Kierrätyskeskuksesta kerrotaan, että usein edes puoli vuotta vanha ei enää kelpaa, sillä muoti on jo muuttanut suuntaansa. Kuluttajia neuvotaankin kiinnittämään enemmän huomiota ostamiensa tuotteiden kestävyYTEEN ja ajattomuuteen sen sijaan, että kuluttaja kulkisi aina muodin mukaan. (Hinkula, 2017.)

Tekstiilijätteen lisäksi vaatteiden tuotantovaihe on sekä eettisesti että ekologisesti ongelmallinen. Puuvillan viljely, kankaan värjäys ja kemikaalien käyttö aiheuttavat ympäristölle vakavia seurauksia. Kehitysmaissa jätevedet menevät usein suoraan luontoon ja tämä pilaa kasvien ja eläinten elinoloja. Pikamuotiketjujen tehtaissa työskentely on Vilhusen mukaan usein eettisesti arveluttavaa, sillä työntekijöiden päivät ovat pitkiä ja palkat pieniä. Työolot voivat olla surkeat ja työntekijöillä ei ole kunnollisia sopimuksia tai oikeuksia. (Vilhunen, 2014, 13-14.)

Edellä mainitut tapaukset ovat hyvin yleisiä tuotteen elinkaaren malleja, jotka noudattavat *kertakäyttökulttuuriksi* kutsuttua “tuota, kuluta, heitä pois” -mallia. Kertakäyttökulttuuri vaikuttaa siihen, että kulutamme enemmän energiaa sekä käytämme enemmän raaka-aineita, jotka ovat maapallolla arvokkaita. (Hinkula, 2017.) Sen vuoksi tavaroiden suunnittelussa ja valmistamisessa olisikin ehdottoman tärkeää tuottaa kestäviä tuotteita.

Tarkastelemissani tutkimuksissa on havaittavissa ristiriita epäeettisten ilmiöiden sekä tutkimuksista saatujen vastausten välillä. Useissa tutkimuksissa nimittäin vastaajat nimenomaan toivoivat tuotteilta kestävyyttä ja ajattomuutta, kuten esimerkiksi Nyyssölän tutkimuksessa (Nyyssölä, 2017, 51). Tämä on täysin sekä pikamuodin että suunnitellun vanhentamisen vastainen ajattelutapa. Suunniteltu vanhentaminen sijoittuu tarkastelussa enemmän suunnittelijan ja tuotteen väliselle akselille ja tästä voimme päätellä, että suunnitellun vanhentamisen malli ei ole lainkaan käyttäjälähtöinen. Papanekin mukaan suunnittelijoiden tulisikin suunnitella ihmisille, ei markkinoille (Papanek, 1973, 30).

Pikamuodin kuluttajilla tyyli vaihtuu jatkuvasti muodin mukana ja edulliset pikamuodin mukaiset vaatteet ovat heikkolaatuisia. Muutaman kerran pidettyjä vaatteita ei enää käytetä. Tämäkin on ristiriidassa vastaajien halukkuuteen käyttää laadukkaita ja ajattomia tuotteita. Toisaalta suurin osa tarkastelemistani tutkimuksista tutkii käytetyn tuotteen markkinoita, joten oletan vastaajien odottavan nimenomaan käytetyiltä tuotteilta laadukkuutta ja ajattomuutta. Ovathan tuotteet jo ainakin kertaalleen olleet käytössä ja oletettavasti säilyttäneet hyvät ominaisuutensa. Poole ja Putnam toteavat teoksessaan *Green design* (2006), että kaikista ekoystävällisin tuote on putiikkityyppinen, kallis ja hienostuneesti suunniteltu tuote, joka on tavallisten markettituotteiden estetiikan ja hintaluokan yläpuolella (Poole ja Putnam, 2006, 21).

2.3. Kestävä kehitys ja muotoilijan vastuu

Muotoilu on järjestyksen rakentamista, eräänlaista merkityksellisten järjestyksien luomista. Muotoiluprosessi tarkoittaa toiminnan suunnittelemista halutun, ennalta määritetyn, päämäärän saavuttamiseksi. Muotoilemme ympäristöämme merkitykselliseksi, esimerkiksi kauniiksi ja miellyttäväksi. Muotoiluprosesseissa käytämme erilaisia muotoilun menetelmiä lopputulosten saamiseksi. (Papanek, 1973, 21-26.)

Papanek piti muotoilua vaikutusvaltaisena työvälineenä ja moitti kaupallista designia työvälineen väärinkäytöstä. Keinotekkoisten mielihalujen sijaan hän vaati muotoilijoita täyttämään kuluttajien aitoja tarpeita. (Papanek, 1973, 8-9.) Suunnittelijoiden on tärkeää alkaa tuottamaan määrän sijasta laatua, sillä se kestää aikaa ja tuottaa jatkuvaa arvoa vähemmällä kulutuksella. Papanekin kirjassa *The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture* (1995) keskitytään pohtimaan keinoja ekologisen ja eettisen muotoilun toteuttamiseen. Esimerkiksi tuotannon, logistiikan ja materiaalien valinnoilla voidaan vaikuttaa tuotteen elinkaaren ekologisuuteen. Huomioitava on esimerkiksi näiden vaiheiden vaikutukset luontoon, kuten valmistamisesta aiheutuvat kaasut ja nesteet, pakkausmateriaaleista aiheutuva jäte sekä kuljetusten aiheuttamat saasteet.

(Papanek, 1995, 29-32.) Erityisen paljon on tehtävissä tässä tuotteen elinkaaren vaiheessa, kun tuote on vielä suunnittelun tasolla. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa esille muotoilijan tai suunnittelijan vastuu tuotteen alkuvaiheessa.

Ympäristön kannalta suunnittelussa olisi suotavaa koittaa pyrkiä *cradle to cradle* -suunnittelumalliin, jossa tuote suunnitellaan niin, että tuotteen hävittämisestä ei synny jätettä. *Cradle to cradle* -malli osoittaa, että tuote voidaan suunnitella elämään niin, että sen uusi hyödyllinen elämä alkaa yhä uudelleen ja uudelleen eli materiaalia pystyy käyttämään aina uudelleen raaka-aineena, eikä siitä synny vaikeasti hävitettävää jätettä. (Poole ja Putnam, 2006, 16). Pidentämällä tuotteiden ikää voidaan säästää luontoa.

Cradle to cradle -malli on lähellä kiertotalouden suunnittelumallia. Kiertotalous ei tarkoita pelkästään sitä, että tuotteet kierrätetään kun niistä tulee tarpeettomia, vaan nimenomaan sitä, että tuotteet alunperin suunnitellaan kiertäviksi. Mallin mukaan kaikkien tuotantojärjestelmissä hyödynnettävien luonnonvarojen pitäisi kierrä.

Usein kuluttajia patistetaan kuluttamaan ekologisemmin, mutta vastuun tulisi olla valmistajalla. Valmistajan pitäisi pystyä tarjoamaan kuluttajalle ekologisia vaihtoehtoja huonolaatuisten tuotteiden sijaan, jotta kuluttaja voi luottaa siihen, että tavara kestää käytössä. Lastenvaatteiden kuluttamista tutkinut Kallioharju kertoo, että lastenmuodin harrastajat arvostavat laatua sekä yrityksen eettisiä ja ekologisista toimintatapoja (Kallioharju, 2018, 132). Kuluttajalla on oltava tuotteesta sekä yrityksestä tarpeeksi tietoa tehdessään ostopäätöstä. Tietoutta voi pyrkiä lisäämään brändin avulla: välittämällä kuluttajalle oikeanlaista tietoa sekä mielikuvia yrityksen arvoista.

Green design -kirjassa (2006) painotetaan, että pelkkä ympäristöystävällisyys ei riitä syyksi ostaa tuote. Kirjassa kerrotaan, miten *LEGO*-brändi on onnistunut luomaan itselleen sekä eettisesti että ekologisesti toimivan yrityksen. *LEGO*-palikoita alettiin valmistaa samanimisessä tehtaassa vuonna 1947, kun tehtaalle hankittiin muovisten lelujen valmistamista varten ruiskuvalukone. Noista ajoista asti *LEGO*t ovat olleet valtavan suosittuja aina tähän päivään saakka. Poolen ja Putnamin mukaan laadukkaat

tuotteet, tuotannon paikallisuus sekä yrityksen perheomisteisuus ovat luoneet heille kestäväää vetovoimaa (*sustainable appeal*). Erityistä *LEGO*n ekologisuudessa on tuotteiden hyvä laatu ja kestävyys. Ne kestävät sukupolvilta toisille ja ovat aina yhtä haluttavia. Merkittävää kestävyudessa on ollut myös lelujen moniulottuvuus: kaikki legopalaset sopivat toisiinsa, niitä voi käyttää tuhansilla eri tavoilla ja ne sopivat kaikenikäisille rakentajille. *LEGO* on myös eettisesti ihailtava: se on edelleen perheyritys, joka on aina panostanut tuotannossa teknologian kehittämiseen ja näin välttynyt tuotannon siirtymisestä halpamaihin. Heidän tuotantonsa on lähellä ostajia ja lyhentää huomattavasti kuljetusmatkoja sekä -kustannuksia, puhumattakaan lähituotannon positiivisista ilmastovaikutuksista. Kotimaassaan Tanskassa *LEGO* on lisäksi voinut maksaa työntekijöilleen kunnollista palkkaa ja taata hyvät työolot. (Poole & Putnam, 2006, 28-37.) Tämä osoittaa, että ekologinen tuote syntyy monen asian summasta ja vieläpä monesta tuotteen ulkopuolisesta seikasta, kuten logistiikasta tai omistajien sukulaissuhteesta. Yllättäen kirjassa ei huomioida brändin ja markkinoinnin vaikutusta *LEGO*n menestyksessä, sillä monet näistä edellä mainituista seikoista välittyy kuluttajalle juuri brändin ja markkinoinnin kautta.

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa tavataan jatkuvasti uudenlaisia ongelmia, jotka kaipaavat uudenlaisia ratkaisuja. Tuotteiden suunnittelun lisäksi uudenlaisia, kestäviä ratkaisuja voidaan toteuttaa myös myymälätasolla. Esimerkiksi Vepsäläinen on kehittänyt huonekalujen pilottihankkeen, jossa myymälöiden esittelykappaleet ja mallistojen ylijäämät pääsevät myyntiin *Tori.fi*n alustalle. Vepsäläiseltä kerrotaan, että he pyrkivät tarjoamaan asiakkaille kestävämpiä valintoja kertakäyttökulttuurin asemasta ja haluavat vaikuttaa vastuullisempaan kuluttamiseen. He haluavat kannustaa ihmisiä kiertotalouteen ja kestävämpiin ratkaisuihin. (Ylä-Anttila, 2018.) Vepsäläisen konsepti on esimerkkitapaus kestävä kehityksen mukaisesta palvelun suunnittelusta. Palvelu on hyödyllinen sekä kuluttajalle että palvelun tarjoajalle. Tämän tyyppisen ajattelu- ja toimintamallin implementoiminen myös muille yrityksille edistäisi ympäristöystävällistä toimintatapoja, sillä yritysten tulee tarjota kuluttajille kestäviä vaihtoehtoja. Jos kestäviä tuotteita ei ole saatavilla, on kuluttajan mahdotonta tehdä vastuullisia kulutusvalintoja.

3. OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERTAISKAUPASSA

3.1. Vertaiskauppa - löytöretkestä spesifiin hakuun

Kierrättäminen tarkoittaa tavaran oikeanlaista sijoittamista ja käsittelyä, kun tavarasta tulee käyttäjälleen tarpeeton. Rikkinäinen tavara voidaan kuljettaa sille sopivaan hylkypaikkaan, josta se käsitellään joko uudeksi materiaaliksi tai hävitetään oikeanlaisella tavalla. Erilaisia jätteen lajittelu- ja keräyspisteitä löytyy nykyään lähimarkettien yhteydestä ja jokaisesta kaupungista löytyy kierrätyspaikat isommillekin jätteille. Ehjän tavaran taloudellisin kierrätystapa on sen myynti. Tavaroiden myyntiä varten on perustettu erilaisia kirpputoreja sekä osto- ja myyntipaikkoja.

Käytettyä tavaraa myytiin jo 1990-luvulla pidetyillä hyväntekeväisyyskirpputoreilla sekä -myyjäisissä. Siihen aikaan ihmiset kokivat, että kirpputoreilta ostaminen on noloa ja valikoimakin oli laman vuoksi ajoittain huonoa. (Vilhunen, 2014, 9.) Nykyään käytetyn tavaran ostamista pidetään valistuneen ja ympäristötietoisin kuluttajan merkinä (Koikkalainen, 2016). Ehkäpä juuri tästä syystä käytetyn tavaran kauppa eli vertaiskauppa on viime vuosina kasvanut rajusti. Suomalaiset ostavat käytettyä tavaraa jo pelkästään netin ja Facebookin osto- ja myyntipalveluista arviolta 300–400 miljoonalla eurolla vuodessa. 5–10 prosenttia kuluttajista katsoo ensin vertaiskaupan tarjontaa sen sijaan, että menisi tavalliseen kauppaan tai verkkokauppaan. Tästä syystä tavaratalot ovat vähentäneet esimerkiksi lastenvaatteita valikoimastaan. (Koikkalainen, 2016.) Suomen tekstiili ja muoti ry:n kuluttajatutkimuksessa selvitettiin, mistä suomalaiset ostavat vaatteensa. Suomalaisen naisten suosituimpia ostopaikkoja olivat *H&M*, *Prisma*, kirpputorit ja internetin vertaiskaupat sekä *K-Citymarket*. Ostovoimaisimmassa eli keski-ikäisten kuluttajien joukossa suosituimpia vaatteiden ostopaikkoja ovat marketit. Nuorempien keskuudessa erilaiset kansainväliset ketjut sekä verkkokauppa *Zalando* näyttäytyivät suosituimmiksi ostopaikoiksi. Kirpputorit olivat kaikenikäisten naisten suosiossa. (Auvinen & Kamaja, 2018.) Tutkimusten kesken voidaan vetää johtopäätös, että marketeista on vähennetty lastenvaatteita, koska lastenvaatteiden potentiaalisempi kohderyhmä, alle keski-ikäiset, ostavat

kansainvälisiltä ketjuilta sekä vertaiskaupasta. Alle keski-ikäisten naisten keskuudessa oletettavasti on lapsiperheitä, joissa lastenvaatteiden kulutus on runsasta, sillä pienillä lapsilla vaatekoot vaihtuvat tiuhaan lapsen nopean kasvun mukana. Huomion arvoista tutkimuksissa on, että kirpputorimyymälät sekä netin vertaiskaupat näyttäytyvät kolmanneksi suosituimpana ostopaikkana suomalaisten naisten keskuudessa ja että kirpputoreja käyttävät kaikenikäiset naiset.

Myyntipaikkoina kirpputorit eroavat merkittäväällä tavalla uusien tuotteiden ostoympäristöstä. Yhdellä myyjällä on usein myynnissä monia eri brändituotteita ja ne ovat omalla tavallaan uniikkeja, sillä kappaleita on usein saatavilla vain yksi. Perinteisen kirpputorimyymälän lisäksi vertaiskauppaan asioimaan pääsee myös virtuaalisesti. Näiden myyntipaikkojen välillä onkin selkeitä toiminnallisia eroja. Kivijalkakirpputorille mentäessä et koskaan tiedä, millainen valikoima sinua odottaa, joten siellä asiointi on ikään kuin eräänlaista aarteiden etsintää. Netin kirpputorialustat eroavat tästä huomattavasti, sillä ne sisältävät usein hakutoiminnon, jolla voi etsiä tiettyä tuotetta koko kaupan laajuudelta. Kuluttaja voi hakea tiettyä tuotetta nimellä ja rajata haun erilaisten ominaisuuksien, kuten paikkakunnan tai koon mukaan. Internetissä on erilaisia alustoja käytettyjen tuotteiden ostamiseen, joista esimerkiksi *Facebookin* kirpputoriryhmät ja *Tori.fi*-sivusto ovat suosittuja.

Facebookissa on valtava määrä erilaisia kirpputori- ja kierrätysryhmiä. Autio (2018) kertoo, että *Facebookin* alueelliset kirpputorit ovat valtavan suosittuja. Hän vertaa kierrätysryhmien suosiota naapurustoaktiivisuuteen. Tavaroiden on vaihdettu ja kierrätetty lähipiirissä kautta aikojen, mutta *Facebookin* kierrätysryhmä tarjoaa siihen suuremman verkoston. (Autio, 2018, 28, 52.) *Facebookin* kirpputoreissa on lisäksi sellainen mielenkiintoinen lähtökohta, että ne ovat kuluttajien itsensä perustamia ja ylläpitämiä.

Facebookin kirpputoreilla kaupankäynnille on melko tarkka käytöskoodisto, jonka noudattamista ylläpitäjät ja muut jäsenet seuraavat. Ryhmät ovat usein suljettuja ryhmiä, joihin täytyy erikseen pyytää jäsenyyttä. (Autio, 2018, 28-29.) Sosiaalisen

median ryhmät ovat kuitenkin yhteisöllisyyden luoja, ja niistä usein haetaan inspiraatiota ja tukea omille ostovalinnoilleen. (Kallioharju, 2018, 115).

Verkkoympäristössä suositaan ovat kasvattaneet myös kolmannen osapuolen hallinnoimat myyntikanavat, kuten *Emmy*. Kolmannen osapuolen kaupoissa periaatteena on, että tavaran omistaja lähettää myytävät tuotteet verkkokaupalle ja verkkokaupan omistaja myy tuotteet uusille asiakkaille. Näissä tapauksissa käytettyjen tuotteiden ostaminen on lähes samanlaista kuin uusien tuotteiden ostaminen verkkokaupassa. Yhtäläisiä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi maksu- ja toimitustavat, asiakaspalvelu, tuotetiedot ja jopa hintataso. (Nyyssölä, 2017, 11.)

3.2. Käytetty tuote: edullinen aarre

Käytetty tuote tarkoittaa, että se on aikaisemmin ollut jonkun toisen omistuksessa tai käytössä, eikä siitä voida näin ollen puhua uutena. Tuote voi olla ensimmäisellä omistajalla vielä jopa alkuperäisessä pakkauksessaan tuotteen siirtyessä toiselle omistajalle, mutta oleellista on myyntitilanne, joka erottaa uuden tuotteen selkeästi käytetystä tuotteesta.

Ilmosen (1993) mukaan yhdessä esineessä on neljä aspektia. Taloudellinen aspekti ilmenee tulojen ja tavaroiden hintojen suhteina eli edustaa tavaran vaihtoarvoa. Tavarapillinen aspekti ilmentää tavaran toiminnallisia ja aineellisia ominaisuuksia. Tutkielmani aiheen kannalta kiinnostavin tavaran aspekti on symbolinen aspekti. Se tarkoittaa tavaroiden luomia sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Neljäs aspekti on produktiivinen aspekti, joka viittaa tavaran luoviin ja monimuotoisiin, ohjeellisten tarkoitusten ulkopuolella oleviin käyttötarkoituksiin. (Ilmonen 1993, 203 - 206.) Merkki ja brändi kuuluvat tavaran symbolisen aspektin kuvauksen alle, sillä merkkileima tavaran etiketissä tai tuotelapussa ei kuvasta tuotteen toiminnallista tai aineellista ominaisuutta, vaan erityisesti sosiaalista ja kulttuurista vaikutusta.

Yksi Suomen suosituimmista myynti- ja ostosivustoista, *Tori.fi*, julkaisee toribarometrejä eli kvartaalikatsauksia suomalaisten ostokäyttäytymisestä. Se kertoo mitä käytettyjä tuotteita *Tori.fi*n yli 700 000 viikkokävijää palvelusta hakee. Vuoden 2017 viimeisen neljänneksen haetuimmat brändit olivat järjestyksessä: 1. *Iphone 6*, 2. *Marimekko*, 3. *Artek*, 4. *Iphone*, 5. *Pentik*, 6. *Volvo*, 7. *BMW*, 8. *Arabia*, 9. *Littlest pet shop* ja 10. *Ikea*. Suosituimmat hakusanat olivat järjestyksessä: 1. Sohva, 2. *Iphone 6*, 3. Lipasto, 4. Matto, 5. *Marimekko*, 6. Ruokapöytä, 7. Nojatuoli, 8. Pöytä, 9. Vuodesohva ja 10. Kaappi. *Tori.fi*n mukaan suosituimmat haut vaihtelevat jonkin verran sesongin mukaan. Huonekalut sen sijaan säilyvät kesto-suosikkeina haussa vuodenajasta riippumatta. (Arpikari & Kuusela, 2017.) Haetuimmissa brändeissä loistavat suomalaiset klassikot, kuten *Marimekko*, *Pentik*, *Artek* ja *Arabia*. Mielenkiintoista on, että *Marimekko* on myös suosituimpien hakusanojen listalla, sillä muuten lista koostuu pelkästään huonekaluista. Käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa *Emmyn* tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että *Marimekko* on myös heidän kaikista myydyin merkkinsä. Asiakkaiden suosikkeja ovat myös *Esprit*, *Gant*, *me&i*, *NOSH*, *Peak Performance*, *Polarn O. Pyret*, *Ralph Lauren*, *Tiger of Sweden* ja *Tommy Hilfiger*. *Emmy*ssä myydään laadukkaita merkkivaatteita, jotka kestävät käyttäjältä toiselle. Joitain markettimerkkejä ei oteta myyntiin niiden heikon laadun vuoksi. (Koho, 2018.) *Emmy* onkin listannut tarkasti merkit, joita palvelussa voidaan myydä.

Käytettyjen tuotteiden ostomotivaationa on usein halpa hinta sekä tavoitteellinen eettinen ja ekologinen elämäntapa. Luksustuotteiden omistajuutta tutkittaessa samantyyppiset kategoriat toistuvat tutkimuksissa. Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) haastatteluista nousi esille viisi kategoriaa, jotka hallitsivat omistamiseen liittyvää keskustelua: kestävä valinta, hyvä kauppa, käytetty aarre, riski investointi ja uniikki löytö. Turusen ja Leipämaa-Leskisen tutkielmassa huomataan myös, että käytetyn luksustuotteen omistamisella on käyttäjälle syvempi merkitys kuin uuden luksustuotteen omistamisella. Aiemmat omistajat ovat suuressa roolissa tuotteen kohdalla ja luksuskokemus jaetaan heidän kanssaan. Suhde käytettyyn luksustuotteeseen koettiin henkilökohtaisempana kuin uuteen vastaavaan. Eräs

haastateltava puhui ihailevaan sävyyn käytetyn luksuslaukkunsa tarinasta ja sielusta. (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015, 58, 61.)

Nyyssölän (2017) tutkielmassa tulokset on jaettu erilaisten motivaatiotekijöiden mukaan. Kuluttajien tuotekohtaisia motivaatiotekijöitä olivat: laatu, koko ja ainutlaatuisuus. Taloudellisia motiiveja olivat hinta ja uudelleenmyynti. Kriittisiä motivaatiotekijöitä olivat: eettisyys, ekologisuus, elämäntyyli ja löytäminen. Verkkokaupasta ostamisen motivaatioita olivat: helppous, vuorovaikutus, maksaminen ja luotettavuus, sekä sisällöllisistä tuotekuva ja tuotekuvaus. Nyyssölän työssä laatu ja kestävyys nousivat kaikista tärkeimmiksi kriteereiksi ostaa tuote. Laatu on kuitenkin niin sanotusti katsojan silmässä, eli jokainen kuluttaja kokee laadun eri tavalla. Vastaajien mukaan yleensä vaateen merkki, materiaali, istuvuus ja työn jälki takaavat laadun. Kuluttajat määrittivät laadukkaaksi tuotteeksi sellaisen, joka kestää aikaa ja käyttöä. Tuote on heidän mielestään kestävä silloin, kun se kestää kulutusta ja ajaton myös tyyliinsä puolesta. (Nyyssölä, 2017, 51.)

Edellä mainittuihin tutkielmiin verrattaessa poikkeavaa Steffenin tutkielmassa on se, että saksalaiset käytetyn tuotteen kuluttajat, eivät osta käytettyjä tuotteita taloudellisista tai ekologisista syistä. Hän kertoo, että monetkaan vertaiskaupan kuluttajat eivät ole köyhiä, vaan haluavat ostaa fiksusti. Sen sijaan motivaatioina heillä ovat sosiaaliset ja nostalgiset seikat. (Steffen, 2016, 191.) Waaramaan tutkielmassa todetaan, että kuluttajien ajankohtaiset resurssit vaikuttavat siihen, millaisia ostopäätöksiä he pystyvät tekemään. Tällaisia resursseja ovat esimerkiksi käytettävissä oleva raha, aika sekä arvoihin perustuvat henkiset resurssit. (Waaramaa, 2018, 99-101.)

Kirpputorilta ostaminen sekä myyminen yhdessä ovat erityisen ekologinen, mutta myös taloudellinen tapa kuluttaa, sillä tavaroihin käytetty lopullinen summa jää hyvin pieneksi. Erityisesti lapsiperheet ovat aktiivisia käytettyjen tuotteiden myyjiä, sillä lapsilla vaatteet jäävät nopeasti pieneksi ja hyväkuntoisia vaatteita ei haluta heittää pois. Kallioharjun (2018) tutkielmassa on havainnollistettu vanhempien rahan kulutus sekä myyntitulot vertaiskaupassa. Suurin osa vastaajista käyttää lastenvaatteisiin keskimäärin

26-50 euroa kuukaudessa. Myyntituloja he saavat 0-25 euroa kuukaudessa. (Kallioharju, 2018, 108-109). Tuloksista voisi karkeasti päätellä, että lastenvaatteisiin käyttämästään rahamäärästä perhe saa noin puolet takaisin myymällä tarpeettomat vaatteet pois.

4. BRÄNDI JA KÄYTETTY TUOTE

4.1. Mikä on brändi?

Brändi tarkoittaa yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen yhteisvaikutuksesta. Imago tarkoittaa henkilön tai yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa ja maine yleisesti vallitsevaa käsitystä tai mielipidettä. Tuttu ja tunnistettava brändi löytää helpommin tiensä ostoskoriin ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Hyvä brändi on haluttu ja kuluttajat esittelevät sitä ylpeänä. (Peltomaa, 2017.) Ei siis ole yhdentekevää, mitä kaverisi puhuu käyttämistään tuotteista, sillä hänen sanansa tulevat olemaan osa kyseisen brändin mainetta sinun mielessäsi. Mainostekstit sekä houkuttelevat kuvat ja värit mainoksissa kuuluvat brändin imagoon. Kaverin puheet ja mainosten sanoma yhdessä ovat luoneet pähäsi mielikuvia yrityksen brändistä.

Mielikuvien ja viestinnän tavoitteena on vaikuttaa – vakuuttaa tai sykhdyttää. Malmelinin ja Hakalan teoksessa *Radikaali brändi* (2007) kerrotaan, että brändimielikuvat muodostuvat monenlaisten havaintojen kautta, kuten esimerkiksi kuluttajan kohtaamisissa yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa. Lisäksi ihmisen mieli on täynnä erilaisia havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä syntyneitä oletuksia ja malleja, jotka ohjaavat meitä havainnoimaan, tunnistamaan ja ymmärtämään brändejä. (Malmelin ja Hakala, 2007, 125-128.)

Ensimmäiset tavaramerkit syntyivät teollistumisen myötä, kun tavaroita vietiin kansainvälisille markkinoille ja silloin tavaran ja mainonnan täytyi hoitaa markkinointipuhe ilman kauppiasta tai valmistajaa (Ilmonen, 1993, 28-31). Kleinin (2015) mukaan yritykset silti keskittyivät “ainoastaan” hyödykkeiden valmistamiseen. Asetelma muuttui 1980-luvulla, kun markkinateoreetikot olivat sitä mieltä, että yrityksen kannattaa keskittyä luomaan brändejä. Yritykset alkoivat pian huomata, että tuotemerkin korostaminen on tärkeää. Brändi x ei ollutkaan enää pelkkä tuote, vaan paljon muutakin. Se oli elämäntapa, asenne, arvomaailma, näkemys ja idea. *Body*

Shopin omistaja kertoo, että hänen myymälöissään ei ole kyse kaupankäynnistä, vaan myymälät ovat “poliittinen kannanotto naisten, ympäristön ja eettisen liiketoiminnan puolesta.” Tällaista kokonaisvaltaista brändiajattelua alettiin toteuttaa muissakin yrityksissä: *IBM* ei myy tietokoneita, vaan bisnesratkaisuja. *Polaroid* ei olekaan kamera, vaan sosiaalinen voiteluaine. *Swatch* ei myy kelloja, vaan ideaa ajasta. (Klein 2015, 23, 41.)

“Phil Knight julisti 80-luvun lopulla, että Nike on urheiluyritys; sen tehtävä ei ole suinkaan kaupata kenkiä, vaan tehdä ihmisten elämä nautinnollisemmaksi urheilun ja kuntoilun avulla ja siten ylläpitää urheilun taikaa.”
(Klein 2015, 41.)

Noista ajoista mainonnan ja brändäyksen määrä on kasvanut valtavasti. On hankalaa palata takaisin brändittömyyteen ja tuskin ihmiset sitä haluaisivatkaan. Jos kaikki logot ja merkit poistettaisiin esimerkiksi vaatteista jäljelle jäisi “vain” pelkät vaatteet. Tarinat, ideologiat ja lifestyle häviäisivät. Millaista viestiä logottomat, brändittömät vaatteet ja tavarat kertoisivat persoonastasi?

Sounio (2010) jakaa brändin kahteen osaan: ulkoisiin asioihin, kuten pakkaukseen tai ulkonäköön ja sieluun, joka koostuu persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin ulkonäkö on helppo luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen ei ole niin helppoa. Sielu tarkoittaa sitä, että brändissä on aina oltava sydän mukana: sen täytyy olla aito ja lähestyttävä. (Sounio, 2010, 24.) Brändien aitous ja rehellisyys nousevat esille myös tarkastelemisani tutkimuksissa. Mattilan mukaan kuluttajat odottavat brändiltä läpinäkyvyyttä sekä aitoutta (Mattila, 2002, 35-36). Stenrosin mukaan alkuperäisyys ja aitous luovat uskottavuuden, joka on brändin ydin (Stenros, 2005, 15).

Haluttuja mielikuvia voidaan välittää kuluttajalle markkinoinnin avulla. Markkinointiviestinnän suunnittelua ja kohdentamista varten on luotu erilaisia teorioita, joiden avulla havainnollistetaan viestinnän vaiheita ja voidaan toimittaa haluttuja viestejä brändin kohderyhmälle. Yksi malleista on mainonnassa käytetty ostoprosessin

porrasmalli. Se on vaiheittain etenevä tapahtumasarja, jolla viestintää kuvataan mainonnassa. Mallissa viestinnän vaikutuksia seurataan kuluttajan ensimmäisestä tuotehuomiosta aina tuotteen ostamiseen saakka. Prosessi etenee niin, että aluksi kuluttaja havaitsee tuotteen tai siitä kertovaa mainontaa. Pikku hiljaa hän oppii tuntemaan tuotteen ja omaksuu tietoja siitä. Samaan aikaan kuluttajalle syntyy käsityksiä ja mielikuvia tuotteesta ja sitä kautta kuluttajalla syntyy asenteita tuotetta kohtaan. Jos kuluttaja on nyt tarpeeksi kiinnostunut tuotteesta, hän todennäköisesti haluaa ostaa tuotteen. (Malmelin ja Hakala, 2007, 125-126.)

Kuluttajille brändi merkitsee yleensä takuuta laadusta, kuten Kallioharjun ja Nyysölän tutkielmissa käy ilmi. (Nyysölä 2017, 51.) (Kallioharju, 2018, 132). Sanaa käytettiin alun perin karjan merkitsemiseen ja se kertoi omistuksesta ja takuusta. Sana brändi tulee englanninkielen sanasta “*brand*”. Karja merkittiin polttomerkillä ja se auttoi omistajia tunnistamaan oman laumansa yksilöt. (Kuusela, 2013,12.) Brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkä merkki tuotteessa tai mainostoimiston luomia mielikuvia. Miksi kuluttajat ostavat merkkituotteita ja millaisia sosiaalisia vaikutuksia brändituotteilla on?

4.2. Merkkituote ja brändiorientoitunut ostokäyttäytyminen

Kun tutkitaan uuden tuotteen markkinoita, huomataan, että “Brändi on nykyään yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista.” Brändiä viestintäkeinona käsittelevät Malmelin ja Hakala perustelevat väitöksensä testillä, jossa kuluttajat sokkona maistoivat virvoitusjuomia ja valitsivat parhaimman juoman ainoastaan maun perusteella. Samat kuluttajat valitsivat kuitenkin kaupassa toisin: itse parhaimmaksi mauksi valitsemansa juoman sijaan he ostivat tutun brändin juoman. (Malmelin ja Hakala, 2007, 137.) Testi kertoo, että brändillä ja sen synnyttämällä mielikuvilla on valtava merkitys ostoprosessissa.

Facebookissa on lukemattomia erilaisia brändiorientoituneita ryhmiä. Brändiryhmillä on olemassa laajempia tyyliyhteisöjä, joiden sisällä on vielä erikoistuneempia merkkiyhteisöjä. (Mattila, 2006, 50.) Kallioharjun (2018) tutkimus osoittaa, että merkkituotekirpputorille liittyneet ihmiset ovat hyvin aktiivisia sekä ostamaan että myymään tuotteita. Tarpeettomien tuotteiden aktiivinen kierrättäminen on omiaan pidentämään tuotteen elinkaarta. Kun kirpputorikierrättäjät ovat näin aktiivisia myyjä ja ostajia, on erittäin tärkeää, että myytävät tuotteet ovat kestäviä niin materiaalisesti kuin ajallisestikin.

Facebookin kirpputoriryhmissä keskustelumahdollisuuden ansiosta jokainen ryhmäläinen voi kommentoida ja keskustella käytetyn tavaran ostamiseen tai myymiseen liittyvistä asioista. Keskustelut ovatkin oleellinen osa *Facebook*-kirpputorikokemusta, ja ne luovat omanlaistaan tunnelmaa ryhmän sisällä. “Aikuisten merkkituotekirppari” -ryhmässä 4.7.2015 jäsenet halusivat rajata ryhmässä myytäviä vaatemerkkejä ja käyvät keskustelua siitä, minkä merkin vaatteet eivät sovellu myytäväksi ryhmässä ja minkä takia. Noin 32 000 jäsentä sisältävässä ryhmässä keskustelu on varsin mielenkiintoinen, sillä monella tuntui olevan todella erilaiset käsitykset “hyvästä” ja “huonosta” merkkivaatteesta. Aluksi keskustelijat vertailivat vaatemerkkejä hinnoissa. Eräs keskustelijoista toteaa:

“Eikös näillä merkkivaatekirppareilla yleensä ole blokattu kaikki isot “halpoja” vaatteita myyvät ketjut pois kuten H&M, KappAhl, Lindex, Gina Tricot, Cubus, Seppälä ja sanomattakin selvästi halpahallien ja päivittäistavara-kauppojen hyllystä löytyvät vaatteet”

Kaikki keskustelijat eivät olleet kiinnostuneita hinnasta, vaan siitä, että myytävänä olisi ulkomaalaisten suunnittelijoiden vaatteita, kuten toisen keskustelijan kommentista käy ilmi.

“Joelin kanssa samoilla linjoilla, vaikkakin joudun myöntämään, että henkilökohtaisesti itseä todennäköisesti enemmän kiinnostaa ulkomaisen “halpimerkin” tuote kuin jonkin merkkifirman urheilulinjan valkoinen

t-paita... Toisekseen, mikä on linja näiden ketjuliikkeiden designer-mallistojen kanssa?”

Osa keskustelijoista oli taas sitä mieltä, että ryhmässä saa myydä ainoastaan laadukkaita vaatteita, mutta sitten taas ihmeteltiin, mistä laadun tunnistaa ja mitä ominaisuuksia sille asetetaan? Eräs keskustelija oli sitä mieltä, että merkki ei voi olla takuu laadusta.

“Ei merkki/brändi tarkoita että se olisi laatua... Ikävä kyllä”

Mikä sitten on merkkivaate? Ihmiselle syntyy tietynlaisia brändiin viittaavia mielikuvia kohtaamistaan tuotteista, riippumatta siitä, onko tuote tai sen markkinointi luotu jonkin tietyn brändin asettamien ehtojen mukaisesti. Tavallaan silloin jokaisella tuotteella on oma brändinsä, mikä tekee “brändituote” määritelmän vaikeaksi. Brändin muodostavat mielikuvat, jotka jokainen kokee yksilönä eri tavalla. Yleensä brändi- tai merkkituotteesta puhuttaessa tarkoitetaan tuotetta, jolla on vahva, tunnistettava brändi.

Mattila (2002) määrittelee tutkimuksessaan merkkituotteen haastattelujensa sisällön kautta. Aineistosta selviää, että merkkituote koostuu monen asian summasta. Ensimmäisenä tekijänä on merkin tunnettuus, ja siihen kohdistuva arvostus tai pikemminkin näiden yhteinen liitto. Toinen tekijä on hinta. On oleellista, että merkkituotteen hinta on kalliimpi kuin vähemmän arvostetun tuotteen, jolloin merkkituote tuntuu tavallista ylellisemmältä. Kolmas tekijä on näkyville sijoitettu, tunnistettava logo tai muu symboli. Neljäs tekijä on merkin tapa olla osa tuotteen pintaa. Tutkimuksen haastattelussa nuoret kertoivat, että logon tai symbolin näkyvyys on tapauskohtaista. Esimerkiksi farkuissa on tärkeää tunnistaa merkkituote farkkujen mallista. Viides tekijä on aitous ja alkuperäisyys, nimittäin jäljittelijöitä ei nuorten keskuudessa sallita. Merkki ei kuitenkaan ole vielä näin yksinkertaisesti määritelty, vaan nuorten tutkimuksessa käy ilmi, että merkki arvioidaan jokaisen omista ja kaveripiirissä jaetuista lähtökohdista käsin. (Mattila, 2002. 35-36.) Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan kuluttajan suhde brändiin ei siten säily koko ajan samana, vaan se kehittyy ja muuttuu ajan myötä. Kuluttaja kohtaa brändin uusilla tavoilla, kun

havaitsee sen yhä uusissa yhteyksissä. Käsitykset ja mielikuvat muuttuvat ja se vaikuttaa brändin ostopäätöksiin. (Malmelin ja Hakala, 2007, 126-127.)

Kallioharjun tutkimuksessa vastaajat kertoivat, että järjestyksessä kolme tärkeintä ominaisuutta lastenvaatteissa ovat laatu, käytännöllisyys ja hinta-laatusuhde (Kallioharju, 2013, 94). Heidän tapauksessaan brändikirpputori on loistava valinta lastenvaatteiden ostamiselle, sillä heidän kriteereistään ainakin kaksi täyttyvät tässä kauppapaikassa. Hyvän brändin tuotteet mielletään laadukkaiksi ja käytetyllä tuotteella on lähes aina hyvä hinta-laatusuhde.

Edellä mainitussa tutkimuksessa merkkivaatteet koettiin eettisemmiksi ja ekologisemmiksi kuin markettivaatteet. Merkkivaatteiden ekologisuutta perusteltiin muun muassa sillä, että niiden jälleenmyyntiarvo on hyvä ja että merkkivaatteita löytyy helposti kirpputorilta. Merkkien ekologisuudesta oltiin myös toista mieltä, sillä pelättiin brändien houkutus lisäävän ostomaniaa ja siten kumoavan ekologiset ominaisuutensa. (Kallioharju, 2013, 103-104.) Kirpputoriympäristössä tosin houkutuksista ei tarvitsisi ekologisesta näkökulmasta ainakaan potea huonoa oloa, sillä siellä toisen hutiostos pääsee käyttöön uudelle omistajalle.

Kuuselan (2013) tutkimuksen diskursseista käy ilmi, että nuorilla on erilaisia suhtautumistapoja brändeihin. Toiset näkevät brändit ihannoinnin kohteita, toiset suhtautuvat niihin täysin järkipäisesti, jotkut välinpitämättömästi, ja pieni osa nuorista ovat brändejä vastaan nostaen esille niiden epäeettisiä puolia. Kuuselan tutkimuksessa nuoret kertovat, että yksi syy siihen, että he pitävät brändivaatteista on se, että ne ovat laadukkaita. Moni vastaaja mielsi halvemmat, valtavirran käyttämät merkit huonolaatuisiksi, kuten *H&M*, *Cubus* ja *KappAhl*. (Kuusela, 2013, 46-47,61.) Aledinin (2009) mukaan brändituotteet auttavat nuoria ilmaisemaan itseään sekä kuulumaan joukkoon. Ne toimivat itsevarmuuden tuojina nuorten tasapainoillessaan erottautuvuuden ja joukkoon kuulumisen välillä. Brändituotteet koettiin sosiaalisesti palkitseviksi, sillä ne helpottavat nuorten päivittäisiä psyko-sosiaalisia haasteita. Nuoret

haluavat liittää tiettyjä brändejä erilaisiin konteksteihin ja ryhmiin. (Aledin, 2009, 136-140.)

Brändiorientoitunutta ostokäyttäytymistä voidaan havaita myös keräilijöiden joukossa, esimerkiksi vertaiskaupan vanhimpien esineiden eli Vintage-tuotteiden parissa. Vintage-tuote on esine, joka on kestänyt hyvin aikaa ja jonka takana on usein nimekäs suunnittelija. Keräilijöiden suosiossa ovat yleensä tietyn brändin tuotteet, vaikkapa vanhat *Arabian* posliiniasiastiat. Jo leimamerkittyjen astioiden hintataso kertoo keräilijöiden innostuksesta brändiin.

Rasi (2018) kertoo artikkelissaan huutokaupan suosituimmista tuotteista, vintage-huonekaluista, joilla on edelleen todella hyvä jälleenmyyntiarvo. Hänen mukaansa syy vintage-huonekalujen suosioon on niistä huokuvat arvot, joihin haluamme edelleen uskoa: kestäviä tuotteita arvostetaan kertakäyttökulttuurin aikakaudella. Huutokaupassa vintage-huonekalut kiinnostavat erityisesti 20-40 vuotiaita. Yli 40-vuotiaat sen sijaan eivät juuri käy vintage-kaupoilla, koska heille vintage-huonekalut voivat muistuttaa nuoruuden pula-ajasta. Huutokaupan asiakkaita kiinnostaa eniten kaikista tunnetuimmat designklassikot ja nimekkäiden suunnittelijoiden tuotteet, kuten Artek, Alvar ja Aino Aalto, Eero Aarnio, Eero Saarinen, Yrjö Kukkapuro, Ilmari Tapiovaara, Carl-Gustaf Hiort af Ornäs ja Paavo Tynell. Nuorille kelpaavat tuntemattomammankin suunnittelijan huonekalut. (Rasi, 2018.)

Stenros (2005) on lähellä vintage-maailmaa puhuessaan arvobrändeistä. Arvobrändi on brändi, jolla pitkä ja laadukas historia. Sillä on usein ydintuotteita, jotka keräävät valtaosan huomiosta, mutta myös nopeasti vaihtuvia kausituotteita. Stenrosin mukaan brändin pysyvä ydin muodostuu ydintuotteista ja maine rakentuu niiden varaan. Nämä ydintuotteet ovat tärkeä osa brändiä ja luovat sille jatkuvuutta. Nopeatempoisten tuotteiden tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita brändin piiriin. (Stenros, 2005, 100.)

4.3. Brändin sosiaalinen vaikutus

Kun tarkastellaan brändiä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkemmin voidaan huomata, että brändi merkitsee käyttäjälleen paljon muutakin kuin mainostoimiston luomia mielikuvia. Hankkimillaan brändituotteilla henkilö voi viestiä toisille esimerkiksi persoonallisuudestaan, taloudellisesta tilanteestaan ja arvoistaan. (Soinio, 2011, 28.) Eri tuotteiden kiinnostavuus ja näkyvyys kuluttajan elämässä vaikuttavat myös siihen, kuinka paljon tuotteen brändille asetetaan arvoa. Bränditietoinen kuluttaja saattaa käyttää niin sanottuja “halpimerkkejä” silloin, kun ne esiintyvät tuotteissa, jotka eivät ole hänen elämänsä merkittävimpien tavaroidensa listalla. Esimerkiksi kuluttaja saattaa käyttää “halpimerkki” *Pirkan* hammasharjaa ja samalla luksusmerkki *Dolce&Gabbanan* laukku. Hammasharja on piilossa wc:n kaapissa, mutta laukku näkyy jatkuvasti tapaamillesi ihmisille, joten näiden tuotteiden brändien merkitys on kuluttajalle erilainen. Aledinin (2009) tutkimuksessa kerrotaan, että jos tuote on ikään kuin tavallinen ja kotitalouteen sulautuva sekä sen osallisuus arkipäivään on pientä, niin tällöin tuotteen brändiä ei koeta nuorten keskuudessa tärkeäksi. Aledin käyttää näistä tuotteista sanaa näkymätön brändi (*invisible brand*). Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi hygienia-tuotteet sekä muut kotitaloustuotteet, jotka liitettiin päivittäiseen, rutiininomaiseen kulutukseen ja näkymättömyyteen. (Aledin, 2009, 93.) Niinikään Mattilan tutkimuksessa nuoret kertoivat, että vain näkyvillä merkeillä oli heille merkitystä. Esimerkiksi alusvaatteissa merkit eivät olleet tärkeitä, ellei alusvanteen reuna pilkottaisi housuista, mikä jokunen vuosi sitten oli muodikasta. (Mattila, 2002, 35-36.) Ilmonen toteaaakin, että “*tavarat ovat keino luoda sosiaalisesti ja kulttuurisesti merkityksellisiä suhdeverkostoja*” (Ilmonen 1993, 205).

Antropologinen tutkimus on osoittanut, että lähes kaikissa historiallisissa yhteisöissä objektien tehtävänä on ollut osoittaa kantajansa valtaa ja voimaa. Nykyään ylellisyydestä ja statuskulutuksesta nauttii eliitin sijaan kokonainen yhteiskunta. Mattila kuvailee merkkituotteiden olevan “massayhteiskunnan luksusta”. (Mattila, 2002, 11.) Brändituotteita voidaan siis käyttää vallankäytön välineenä. Näin on käynyt esimerkiksi kouluissa.

Aledin (2009) on tutkinut nuorten suhdetta brändeihin haastatteleamalla nuoria Englannissa ja Suomessa. Tutkimuksesta käy ilmi, että kiusaamisessa korostuvat symboliset, näkyvät tuoteryhmät, kuten esimerkiksi kännykät, lenkkarit, vaatteet ja koululaukut. Aledinin mukaan nuorille on tärkeää olla heimolaisia, eikä joukosta saisi erottua. Yläkoululaisille tehdyssä tutkimuksessa nuoret kertoivat avoimesti kokemastaan brändikiusaamisesta, jota he kokivat käyttämiensä tuotteiden kautta. Nuorten kertomusten perusteella merkit luokiteltiin erilaisiin kategorioihin, jotka edustivat tietyn tyyppisiä ihmisiä. Yksi kategoria on luksusmerkit, joilla pyritään luomaan kuvaa varakkuudesta ja statuksesta. Toinen kategoria on niin sanotut markettimerkit, jotka saavat nuorisolta osakseen ikävää huomiota. Kolmatta kategoriaa Aledin kutsuu "sosiaalisiksi filttäreiksi". Ne ovat tyyppillisiä nuorisobrändejä, jotka ovat kaikkien ulottuvilla, kuten *Nike*, *Adidas* ja *H&M*. Nämä ovat turvallisia valintoja, koska eivät erotu suuntaan eikä toiseen. Toisaalta myös liiallinen bränditietoinen pukeutuminen voi myös johtaa kiusaamiseen. (Aledin, 2009, 118-122.)

Myös Kuuselan (2013) ja Mattilan (2002) tutkielmat osoittavat, että nuoret luokittelevat toisensa erilaisiin ryhmiin pukeutumisen perusteella. Merkkitarvoilla voidaan esimerkiksi viestiä taloudellisesta varakkuudesta ja nuoret jakavatkin toisiaan yhteiskuntaluokkiin, vaikka varsinaista sääty-yhteiskuntaa ei enää ole. Nämä luokkaerot ilmenevät henkilön pukeutumisen ja hallitsemiensa tavaroiden kautta. Tietyt merkit kertovat kuulumisesta joko alimpaan yhteiskuntaluokkaan, keskiluokkaan, tai haluttuun ja ihailtuun ylempään luokkaan. (Kuusela, 2013, 61.) Mattilan tutkimuksesta selviää, miten hämmästyttävä kyky nuorilla on osata lukea merkkien sisältöjä, toimintaa ja tehtäviä (Mattila, 2002, 33). Kuusela puhuu brändinlukutaidosta, johon tarvitaan oikeanlainen ja riittävä kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma. Erityisesti korkeamman statuksen brändituotteissa osaaminen on tärkeämpää kuin omistaminen (Kallioharju, 2018, 34). Myös Sounio puhuu symbolien ja laadun kielen tunnistamisesta. Hänen mukaansa silloin tuotteista voi löytää sielua ja sisältöä. (Sounio, 2010, 19.)

Englantilaisessa koulussa brändituotteiden aiheuttama epätasa-arvo on noussut maailmanlaajuiseksi uutiseksi ja puheenaiheeksi. Englantilainen Woodchurch High

School on kieltänyt oppilaitaan käyttämästä tiettyjen luksusmerkkien takkeja, sillä niiden käyttö aiheutti epätasa-arvoa sekä häpeää köyhempien oppilaiden keskuudessa. Kiellettyjen merkkien listalla ovat muun muassa *Canada Goose*-, *Moncler*- ja *Pyrenex*-merkkien takit. Yhden edellä mainitun takin hinta saattaa olla 400-1000 puntaa eli noin 452-1130 euroa. (BBC, 2018.) Aihe on herättänyt laajasti keskustelua ja erityisesti sosiaalisessa mediassa on suhtauduttu ristiriitaisesti koulun uutiseen. Englantilainen sanomalehti *Liverpool Echo* puoltaa kieltoa sekä samalla iloitsee aitoa turkista käyttävien takkien kieltämisestä.

“If this helps to stop bullying it can only be a good thing and as a bonus fur is banned.” (Liverpool Echo, 2018)

Myös amerikkalainen eläinoikeusyhdistys *PETA* (*People for the ethical treatment of animals*) on tyytyväinen kieltopäätökseen.

“Thank you to Woodchurch High School for banning Ganada goose-jackets!”
(PETA, 2018)

Aiheesta löytyi runsaasti kommentteja sekä puolesta että vastaan. Muoti ja logot puhututtivat kommentteissa, jotka olivat kieltoa vastaan. Eräs yksityisen tilin twiittaaja ihmetteli, miksei kaikkia merkkejä kielletty.

“If they’re going to ban because of a Canada Goose logo, then ban ALL logos. This should include footwear, T shirts, hats, Nike swooshes, Adidas stripes --- ALL OF IT.” (Libby MAGA, 2018)

Erään kieltoa vastustavan twiittaajan mielestä kieltö uhkaa häpäistä köyhien sijasta oppilaat, joilla on varaa takkeihin.

“I think this is a terrible idea. It’s almost shaming the students who can afford it. Yes, fashion has created a unconscious hierarchy in schools, but

that's nothing new. They should try to find new ways to engage with kids instead of band aids over problems.” (ZuriChellece, 2018)

Merkkivaatteet herättävät selvästi voimakkaita tunteita. Voidaan kysyä, mitä jos kaikkien tuotteiden logomerkit, ja niihin viittaavat mallit poistetaan näkyvistä, ehkäisisikö se kiusaamista? Merkkejä ja mielikuvia on vaikea poistaa ihmisten mielistä, sillä vaikka mainostoimisto ei olisi niitä luonut, niin niitä on silti olemassa. Merkkien sosiaalisia vaikutuksia tutkinut Mattila kertoo, että jos merkit väistyisivät, niin samalla katoaisi jotain myös tavaran sosiaalisesta ulottuvuudesta (Mattila, 2002, 81).

Kirpputorit tarjoavat edullisia vaihtoehtoja uusien tuotteiden tilalle myös kysytyistä brändeistä. Silloin herää kysymys: jos köyhät perheet hankkisivat muotituotteen käytettynä, olisiko se edelleen sosiaalisesti hyväksyttyä? Tietävätkö muut, että tuote on ostettu käytettynä? Onko käytettyjen tuotteiden ostaminen nuorten keskuudessa sosiaalisesti hyväksyttyä? Yhä useampi nuori on myös tietoinen kulutuksen ympäristövaikutuksista, mutta kuinka moni nuori hankkii tämän motivaation takia tavaransa käytettynä? Käytettyjen brändituotteiden kirpputori voisi olla nuorille ja perheille ainakin taloudellisesti edullinen vaihtoehto.

Brändeihin ja markkinointiin suhtautuminen voi myös olla risiriitaista: yhtäältä mainontaa on ihan liikaa joka paikassa, ihan ärsyyntymiseen saakka, mutta toisaalta se on välttämätöntä tuotteen myynniin ja brändin rakentamisen kannalta. Kleinin suurta kohua herättänyt kirja *No Logo* (2001) antaa brändistä varsin negatiivisen kuvan monikansallisten suuryritysten ikävänä juonena. Brändi nähdään manipuloivana mielikuvamarkkinointina, josta kuluttajat joutuvat maksamaan enemmän. Kuvitellaan, että mainostoimiston keksimillä mielikuvilla tuotteesta joudutaan maksamaan enemmän. Ihmiset ajattelevat tulleen huijatuksi kun farkut maksavat suosittuun brändin logolla 200 euroa ja vastaavat saa halpaketjulta 70 eurolla. Brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin lisähintaa. Brändin merkitys on olla sanansaattajana yrityksen ja kuluttajan välillä. Sounio painottaa, että brändin tavoite ei ole huijata asiakasta, vaan nostaa esille tuotteen tai yrityksen parhaat puolet (Sounio, 2010, 25).

4.4. Brändin merkityksellistyminen

Semiotiikka tutkii erilaisten merkkijärjestelmien vaihtelevaa sisältöä ja asemaa ihmisen elämässä. Tällaisia merkkijärjestelmiä ovat esimerkiksi eleet, muoti ja kieli. (Koivunen, 1997, 12.) Merkityksiä voidaan oivallisesti tutkia monitieteellisesti ja se on jopa suotavaa, sillä erilaiset teoreettiset lähestymistavat voivat osoittautua merkittäviksi edistysaskeleiksi yhteistyön virittämiseksi sekä eri alojen yhteisymmärryksen luomiseksi (Koskinen, Saariluoma, Onikki, Koskenniemi, Ranta, Veivo, ym., 2000, 13).

Tässä kappaleessa käsittelen muutamia semioottisia seikkoja, jotka on hyvä ottaa huomioon brändiä tarkastellessa. Semiotiikan kentällä brändiä ei tarkastella ainoastaan logomerkkinä, vaan tutkitaan brändin erilaisien merkitysisältöjen olemassaoloja. Merkitysten kokemisessa oleellista on aistihavaintomme rajaama kokemusmaailma sekä kulttuurinen tapamme jäsentää maailmaa (Koskinen ym., 2000, 88).

Koskisen mukaan nykyään yhä useammin semiotiikassa viitataan Peircen kolmipaikkaiseen merkkiteoriaan, kaksipaikkaisen merkkiteorian sijaan. (Koskinen ym., 2000, 19-20). Peircen mukaan toiseus (*secondness*) ei pysty määrittelemään kaikkea sitä, mitä mieleemme käsittää, vaan on aina olemassa kolmannuus (*thirdness*), joka luo efektin, kuten tunteen, ajatuksen tai teon (Peirce, 2001, 419).

Peircen (2001) kolmipaikkainen merkkiteoria selittää, kuinka kokeminen tapahtuu ympäristön ja yksilön vuorovaikutuksessa. Peircen merkkikäsitteen ideana on, että merkkejä voidaan pitää kolmijakoisina. Ensimmäinen taso kuvaa välitöntä havaintoa asiasta, esineestä tai ilmiöstä. Se voi olla esimerkiksi aistihavainto tai tunne, jonka vastaanottamiseen ei liity pohdintaa. Toinen taso kuvaa pintakokemus liitetään opittuihin malleihin ja kulttuuriseen perintöön. Tätä kutsutaan tulkinnaksi. Kolmannella tasolla pyritään luomaan päätelmä tai vertailu kohteesta; jonkinlainen tulkintamalli tai periaate. Ensimmäisen tason voisi sanoa kuvaavan nykyhetkeä, toisen historiaa ja kolmas taso on ajaton tai yleinen. Kokemus muotoutuu kohti loogista päättelyä. Peircen mukaan toiminnan rooli on tärkeä samalla kun se ohjaa havaitun ympäristön tulkintaa.

Tämä tarkoittaa, että ymmärrämme maailmaa vasta kun osaamme toimia siinä. Peircen mukaan merkit viittaavat objekteihin vain suhteessa johonkin tulkintaan. (Peirce, 2001, 415-418.)

Myös Eco (1984) on käyttänyt teoriassaan pohjana Peircen mallia, mutta painottaa merkityksen kulttuuri- ja tilannesidonnaisuutta. Hän uskoo, että merkkien sisällön elementit perustuvat puhtaasti kulttuurisiin käsityksiin, ei todellisuuden ja merkkien suhteeseen. Econ mukaan "*semioottinen uskottavuus perustuu sosiaalisiin tapahtumiin.*" Eco painottaa, että sisältöä kuvattaessa on otettava huomioon kaikki tulkinnat, mitä merkki voi eri yhteyksissä ja tilanteissa saada. (Eco, 1984, 43, 73.) Econ ajatusmallissa merkin sisällöstä ei voida tehdä yleistä olettamusta tai johtopäätöstä vain yhden tulkinnan perusteella, vaan sisältö muuttuu jokaisen tulkitsijan kohdalla. Jokainen voi todeta Peircen määrittelemän ensimmäisen tason kohdalla, että kirja on punainen, mutta sisältö muuttuu nimenomaan toisen tason kohdalla, jossa syntyy tulkinta. Tulkitsijan kulttuurinen perintö tai opittu toimintamalli pakottaa tulkitsijan ajattelemaan punaiseen kirjaan kohdistuvia muistijälkiä. Kolmannen tason päätelmä tai tulkintamalli todennäköisesti riippuu toisen tason tulkinnasta.

Tarasti puolestaan painottaa, että semiotiikassa täytyy nähdä merkit nimenomaan sisältäpäin ja tunnistaa niiden mikro-orgaaninen elämä. Tarasti esittää kirjassa *Esimerkkejä: Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia* (1996) näkemyksensä energiakentistä ja niiden semioottisesta tarkastelusta. Tarasti kertoo, että ihminen voi huomata energianlait vasta ollessaan itse niissä mukana, eikä tutkimalla niitä ulkoapäin. Tämän vahvistavat myös antropologit, jotka ovat aikoja sitten keksineet osallistuvan ja osallistavan havainnoinninmenetelmän. Havainnoitsija voi havaita inhimillistä "semioottista" energiakenttää oikein vain osallistumalla itse siihen. (Tarasti, 1996, 13, 15.) Tarastin näkemys asettuu hyvin omaan tutkielmaani, sillä kuten aiemmin kerroin, olen jo ollut tutkielmaani liittyvissä semioottisissa energiakentissä mukana eli olen itse havainnut brändiorientoitunutta ostokäyttäytymistä käytetyn tuotteen markkinoilla ja haluan tässä tutkielmassa syventyä tutkimaan aihetta tarkemmin. Tarastin sekä Econ teorit merkkien kulttuurisesta ja sosiaalisesta suhteista sekä merkkien ja

merkkijärjestelmien käytöstä toimivat hyvin pohjana brändin sekä käytetyn tuotteen tarkastelulle.

Merkkien tulkinta sisältää myös paljon hiljaista tietoa, alitajunnastamme kumpuavaa kulttuurista ja kokemusperäistä tietoa. Koivunen (1997) käsittelee kirjassaan hiljaista tietoa semiotiikan ja erityisesti Peircen kolmijakoisen merkkiteorian kautta. Hän kertoo, että kun ulkoa tulevat ärsykkeet saapuvat ihmisen tajuntaan, ne alkavat toimia osana hänen semioottista minuuttaan. Näin ollen ulkoisen hiljaisuuden muodot ja merkit toimivat ja vaikuttavat ihmisen omina merkkijärjestelminä. (Koivunen, 1997, 18.) Brändi koostuu osaksi mielikuvista ja maineesta, jolloin hiljainen tieto on oleellinen osa jokaista brändikokemusta.

Peircen (2001) ja Econ (1984) merkkiteorioiden sekä Koivusen (1997) käsittelemän hiljaisen tiedon kautta voidaan todeta, että kun halutaan ottaa selvää kuluttajan asenteista ja mielipiteistä, on syytä kuulla kuluttajaa itseään. Tulkinnalla voidaan määritellä merkin sisältö, mutta on otettava huomioon, että jokaisella tulkitsijalla on oma tulkintansa perustuen heidän hiljaiseen tietoonsa. Jotta merkkejä voisi tulkita oikein, täytyy jokaisen tulkintaa kuulla, verrata keskenään ja sitä kautta pyrkiä muodostamaan todellinen kuva merkkien merkityksestä. Tämä lähtökohta tukee myös tutkimusaineiston hankintaa haastattelumenetelmää käyttäen.

5. MENETELMÄLLISET RATKAISUT

5.1. Aineiston hankintamenetelmät

Tutkielmani edustaa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Tuomi, 2009, 14). Tätä tutkimusotetta tukee haastattelu, joka on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Sen avulla vastauksia saadaan syvällisesti ja monipuolisesti ja haastateltavan vastaukset voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastattelussa ihminen nähdään subjektina ja hän voi tuoda vapaasti esille itseään koskevia asioita. (Hirsjärvi, 2008, 34-35.) Pysin selvittämään juuri näitä aitoja vastauksia ja mielipiteitä, mitä myyntiluvuista ja tilastoista ei tule ilmi. Esimerkiksi *Marimekko* tilastoitiin Toribarometrin mukaan haetuimmaksi ja suosituimmaksi hakusanaksi, mutta tilasto ei kerro miksi. Halusin selvittää asian kuluttajilta itseltään ja antaa heidän kertoa omia ajatuksiaan käytetyn merkkituotteen kuluttajina.

Puolistrukturoitu haastattelumalli on väljä, ja siten se antaa haastattelijalle sopivasti tilaa reagoida vastauksiin haastattelutilanteessa. Haastattelusta saadaan sujuva, kun kysymykset soljuvat hyvässä järjestyksessä ja vastauksesta voi esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastateltavan vihjeet, jotka eivät ole kielellisiä voivat auttaa tutkijaa ymmärtämään vastauksia ja jopa merkityksiä. (Hirsjärvi, 2008, 34.) Aineistolla pyrin vastaamaan tutkimusongelmaan eli selvittämään, kuinka brändi merkityksellistyy käytetyssä tuotteessa.

Ennen haastattelujen toteuttamista minun oli huomioitava muutama semanttinen seikka aineistossa, kuten brändi sanan merkityksen ero kuluttajalle ja muotoilijalle. Tuotesuunnittelun parissa puhutaan tuotteen brändistä, kun taas kuluttajalle käsite on hieman erilainen, sillä kuluttajat puhuvat mieluummin merkkituotteista. Puhutaan samasta asiasta, mutta näkökulma on hieman eri. Kuluttajat yhdistävät brändin helposti yritykseen ja tällöin on vaikea puhua tuotteesta, kun brändi sana ohjaa kuluttajaa

ajatteluun yritystä. Näin ollen päätin käyttää haastattelussa brändituotteesta puhuttaessa sanaa merkkituote. Muutaman kysymyksen kohdalla tosin viittaan brändi-sanalla yritykseen.

5.1.1. Teemahaastattelurungon laatiminen

Toteutin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Laadin haastattelurungon ennalta määriteltyjen, tutkielman teoriaosuudessa esiintyvien teemojen kautta. Teemoinani olivat käytetty merkkituote, ostokäyttäytyminen ja vastuullisuus. Teemahaastattelurunko taustakysymyksineen on esitetty liitteessä 1. Teemoja muotoillessani mietin asiakkaan tapaa ostaa käytettyjä merkkituotteita: kiinnostuksen heräämistä, myyntipaikan ja tuotteen valintaa sekä tuotteen ekologisia merkityksiä. Johdattelin haastateltavan aiheeseen orientoivan kysymyksen kautta. Siinä pyysin haastateltavaa kuvailemaan hänen viimeisintä käytetyn merkkituotteen ostostaan, jotta haastateltava pääsisi aiheeseen kiinni oman kokemuksensa kautta. Käytetty merkkituote -kohdassa lähdin liikkeelle tarpeen syntymisestä ja tiedon hankkimisesta. Kysymyksiä kautta syvennytään tuotteen valintakriteereihin ja motivaatioihin sekä puhutaan brändistä ja käytettyjen merkkituotteiden merkityksestä. Ostokäyttäytyminen kohdassa keskitytään siihen, millaisia käytetyn tuotteen osto ja myyntialustoja tai myymälöitä kuluttajat käyttävät. Lopussa, vastuullisuus teemassa käsitellään käytetyn tuotteen elinkaarta sekä elinkaareen vaikuttavia tekijöitä ja käytetyn tuotteen myymistä.

Haastatteluja varten muotoilin 31 kysymystä, jotka jaoin kolmeen eri teemaan tutkielman teoriaosuuden mukaan: merkkituote, ostokäyttäytyminen sekä kestävä kehitys. Laadin haastattelukysymykset niin, että jokaisella kysymyksellä saisin vastauksia tutkittavaan ilmiöön. Muutama kysymys tosin oli mukana johdattelemassa haastateltavaa eteenpäin seuraavaan kysymykseen tai aiheeseen. Näistä kysymyksistä en hae vastauksia, mutta otan niiden vastaukset huomioon kokonaisuudessa. Aihe on laaja ja monimutkainen, niinpä jouduin rajaamaan kysymyksiä alkuperäisestä määrästä ja pohtimaan tarkasti millaisiin kysymyksiin haluan saada vastauksia.

5.1.2. Kohderyhmän kuvaus

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan asioita. Henkilöillä joilta tietoa kerätään, tulisi olla tietämystä tutkittavasta aiheesta, tai kokemusta siitä. (Tuomi, 2009, 85.) Sen vuoksi valitsin haastateltavakseni sellaisia henkilöitä, joilla oli kokemusta käytetyn merkkituotteen kuluttajina.

Tavoitin haastateltavat ilmoituksen avulla, jossa hain käytetyn merkkituotteen kuluttamisesta kiinnostuneita ja kokemusta omaavia henkilöitä tutkielmaani varten. Otanta oli tältä osin harkinnanvaraista, mutta muita kriteerejä haastateltaville ei ollut. Julkaisin ilmoituksen *Facebookissa* merkkituotteiden ryhmissä “*Lapin Marimekko kirppis*” ja “*Lasten merkkivaatekirppis Rovaniemi + lähialueet*” sekä oman tilini seinällä. Sain haastateltavakseni yhteensä 10 ihmistä, joista 9 oli naisia ja 1 mies. Kohdehenkilöiden ikäjakauma on varsin laaja, sillä vastaajissa oli mukana henkilöitä 19-vuotiaasta 66-vuotiaaseen. Haastateltavat olivat lähinnä Pohjois-Suomesta. Otanta kuvaa hyvin tyypillisiä vertaiskaupan kuluttajia: mukana on kaikenikäisiä ihmisiä, erilaisista taustoista ja elämäntilanteista. Mukana oli opiskelijoita, työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Kaikille haastateltaville yhteistä oli se, että he olivat ostaneet käytettyjä merkkituotteita, osa heistä enemmän ja osa vähemmän.

Toteutin haastattelut pääasiassa yksilöhaastatteluina, mutta joukossa oli myös yksi parihaastattelu. Haastattelut suoritin joko kasvotusten Rovaniemellä tai puhelimen välityksellä 27.3.-4.4.2019 välillä. Yksi haastattelu oli kestoaltaan keskimäärin 40 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitukset litteroitiin tekstimuotoon. Litteroitua aineistoa kertyi 58 sivua. Litterointia avattiin ensin valmiiden, nimettyjen, tutkimusongelmasta johdettujen teemojen kautta sekä vastauksia pelkistettiin ja tarkasteltiin niistä nousseista yhteyksiä. Pelkistettyä materiaalia kertyi 18 sivua. Aineistoa oli näin helpompi käsitellä sekä vertailla haastateltavien vastauksia keskenään. Tarkastelin aineistosta esiin nousevia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä haastattelun lomasta nousseita ilmiöitä.

En luokitellut haastateltavia henkilöinä erityisiin ryhmiin, sillä haastateltavilla ei ole erityisiä luokitteluun sopivia perusteita. Haastateltavat eivät edustaneet lähtökohtaisesti mitään ryhmää ja olivat hyvin eri ikäisiä, eri paikkakunnilta sekä eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Ainoa luokitus mitä käytin, oli haastateltavia yhdistävä kiinnostus merkkituotteita kohtaan. Analyysissä mainitsen myös kuinka he, jotka kutsuivat itseään pienituloisiksi, kertoivat ostavansa harkitsevammin ja yleisesti enemmän tarpeeseen.

Haastattelun yhteydessä haastateltavat allekirjoittivat tietosuojalomakkeen, joka on esitetty tutkielman liitteessä. Käsittelen haastattelut anonymisti, joten aineistoa tutkiessani nimesin vastaajat aakkosten mukaisilla koodeilla, tyylisiin vastaaja A., vastaaja B., vastaaja C ja niin edelleen. Tulen viittaamaan haastateltaviin edellä mainituin koodein sekä poimimalla haastatteluista suoria lainauksia.

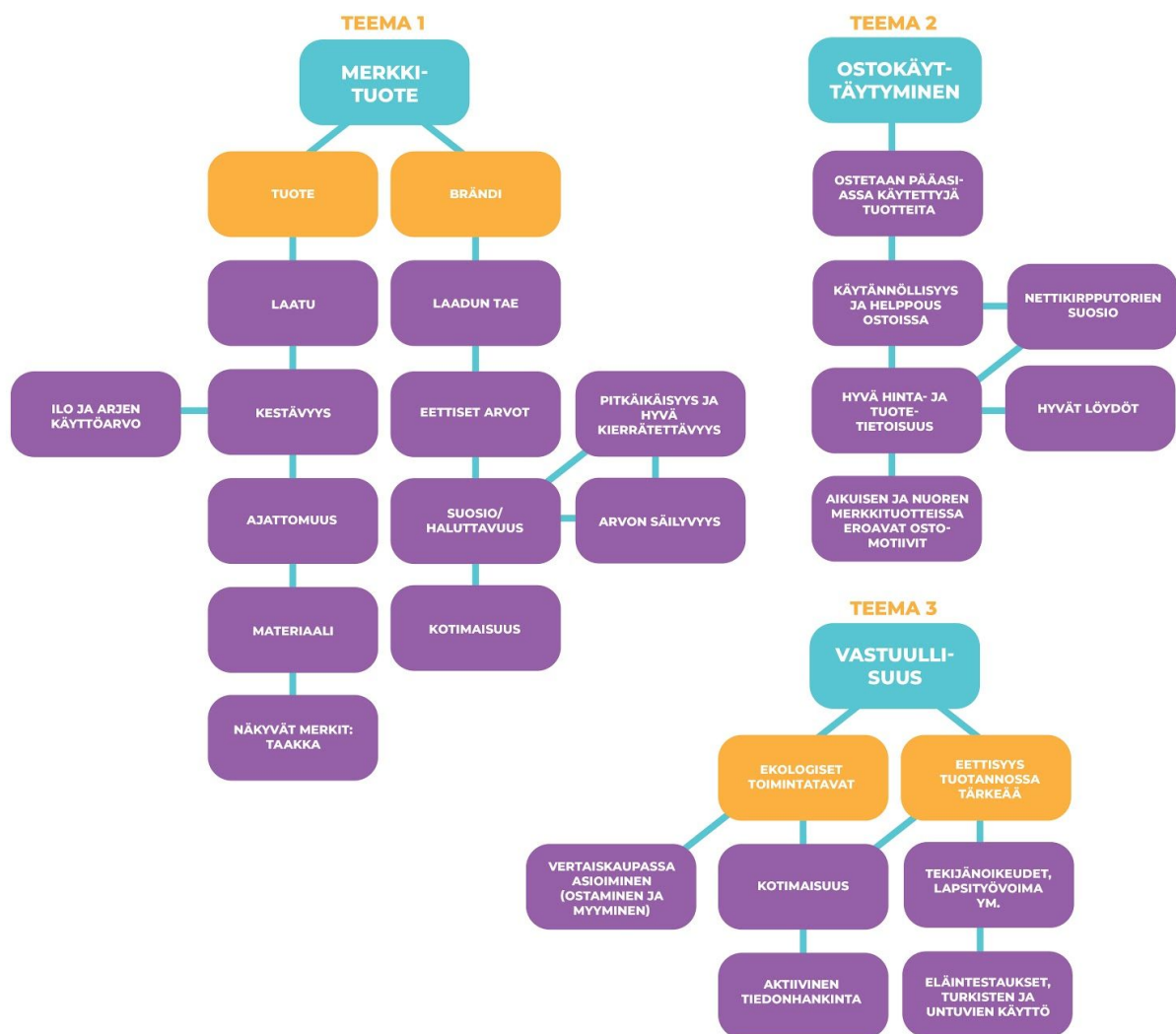
5.2. Aineiston analysointi

Tarkastelin aiheitani aineistolähtöisen analyysin avulla, jolla pyrin muodostamaan tutkittavasta aineistosta kattavan kuvauksen. Tässä analyysimallissa aineistosta tunnistetaan tutkimukseen liittyvät asiat ja niiden alkuperäisilmaisut pelkistetään. Pelkistämällä pyritään tiivistämään laajaa aineistoa tiiviimpään kokonaisuuteen, jotta aineiston tarkastelu ja kokonaiskuvan hahmottaminen olisi helpompaa. (Tuomi, 2009, 102-104.) Analyysin kriittisessä vaiheessa ilmaisut ryhmitellään ja kategorioidaan tutkijan tulkinnan mukaan omiin joukkoihinsa. Kategorioiden avulla lopulta vastataan tutkimuskysymykseen. Tämä on yksi laadullisen tutkimuksen tapa systematisoida tulkintaprosessia. (Tuomi, 2009, 102-104.)

Aineisto ei ole sama asia kuin tutkimuskohde, sillä aineisto liitetään aina määriteltyihin kehyksiin, jotta sillä pystyisi avaamaan tutkimukselle asetettua kysymystä. Se, mitä kuullaan tai nähdään ovat vain havaintoja, joita käytetään johtolankoina ja todisteina tutkimustuloksissa. (Alasuutari, 1999, 155-156.)

Aineistolähtöisessä analyysissä ryhmittelin aineiston sisällön erilaisiin kategorioihin, joiden kautta pyrin ymmärtämään aineistoa ja kytkemään tulokset laajempaan kontekstiin sekä aihetta koskevaan muuhun tutkimusaineistoon. Tutkin aineistoa tutkielman teoreettisen viitekehyksen kautta, jota myötäillen alateemat syntyivät.

Kuviossa 3. olen esitellyt aineiston sieltä nousseiden keskinäisten ja toistuvien teemojen ja asiayhteyksien mukaan. Teemoina olivat merkkituote, ostokäyttäytyminen sekä vastuullisuus. Käsittelin analyysiosiossa vastauksia myös näiden kolmen teeman kautta.



Kuvio 3. Aineiston sisällön ryhmittely sisältölähtöisellä analyysitavalla.

Aineiston luokittelu ja jakaminen muodostettuihin ryhmiin ovat välivaiheita analyysin rakentamisessa. Tämän jälkeen tapahtuu yhdistely, jossa yritetään löytää luokkien välisiä säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. (Hirsjärvi, 2008, 149.) Tutkielmassani olen kirjannut yhdistelyn tulokset Yhteenveto kohtaan, jossa nousevat esille aineistosta ja kirjallisuudesta ilmenneet keskeisimmät asiat.

Alasuutari toteaa, että tietoa voidaan pitää luotettavana silloin, jos usealta informantilta saadaan sama lähdetieto ilman että he ovat toisistaan tietoisia. (Alasuutari, 1999, 41.) Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin tärkeää on sisällön johdonmukaisuus. (Tuomi, 2009, 135).

Tutkimuksen luotettavuus ja puolueettomuus ovat vahvasti tutkijan käsissä. Tutkijan on pyrittävä tulkitsemaan aineistoa niin, että hänen omat asenteensa tai muut taustatekijät eivät vaikuta tutkimustulokseen. (Tuomi, 2009, 133.) On ehdottoman tärkeää, että aineisto on laadukasta ja luotettavaa. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on aineiston harkinnanvarainen otanta. Olen pyrkinyt käsittelemään haastatteluita mahdollisimman objektiivisesti. Olen valinnut huolellisesti tutkittavat kohteet niiden tarkoitusperän mukaisesti, näissä kohteissa olen analysoinut haastatteluja viitekehyksen mukaisesti.

6. TUTKIELMAN TULOKSET

6.1. Merkkituotteet - Arjen iloa ja käyttöarvoa

Ensimmäisen teeman alla tarkasteltiin käyttäjien suhtautumista merkkituotteisiin heidän vastaustensa kautta. Käyttäjien mielestä merkkituote on tunnistettava, suosittu ja laadukas sekä siinä on hyvä design ja sillä on keskivertotuotetta korkeampi hinta. Lähes kaikki haastatelluista kokivat, että merkkituote on laadukas tuote. Mitä vanhempi, sitä laadukkaampi. Moni haastateltavista puhui laadun yhteydessä erityisesti suomalaisista tuotteista. He perustelivat, että usein suomalaisiin brändeihin voi luottaa: ne ovat laadukkaita, kestäviä ja eettisiä sekä ekologisia. Sen sijaan halpaketjuista puhuttaessa nousi esille muun muassa huono laatu. Huonosta laadusta puhuttaessa puolet haastateltavista mainitsee esimerkikseen edullisesta muodista tunnetun *Hennes&Mauritzin (H&M)*.

“No ei ehkä oo semmosia mitä en todellakaan ostaisi, mut semmonen mitä oon yrittänyt vähentää, esimerkiksi H&M:n vaatteita koska niissä on ollut aika paljon kaikkea juttua niinku.. halpatyöstä kaikkeen muuhun, ja niitten laatu ei oo kauheen hyvä.” Vastaja F.

Silti useat haastateltavista kertoivat kuitenkin käyttävänsä *H&M:n* tuotteita. Vastajaista kolme eivät mielellään osta kyseisen merkin vaatteita käytettynä, koska niiden laadun sanottiin olevan siinä vaiheessa huomattavan heikko. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa *H&M:n* äitiysvaatteita, sillä hänen asuinpaikkakunnaltaan on muutoin vaikea löytää vaatteita tähän elämänvaiheeseen.

Haastateltavat kertoivat ostavansa käytettyinä seuraavia merkkejä: *Iittala, Marimekko, Tommy Hilfiger, Brio, Arabia, Kartell, Adidas, Nike, Peak Performance, Hackman, Riihimäen lasi, R-Collection, Vimma, Nosh, Desigual, Gucci, Aarikka, Arola, Nurmesniemi ja Ruskovilla*. Merkkituotteissa vastaajat pitivät tärkeänä materiaalia, kotimaisuutta, ajattomuutta, klassista tyyliä, kauneutta sekä kestävyyttä. Vastaja I. kuvaa brändin merkitystä käytetyssä tuotteessa takuuna laadusta.

“No siis justiinsa se... että niin ku se on laadukkaampi. Tai niinkö on varmempi siitä, että se on sitte oikeesti laadukas, eikä niinkö joku vaikka joku Henkkamaukan paita, että ku pitää niin saattaaki mennä muodottomaksi, sitte ku se on laadukas niin ei pitäis sillai tehdä.” Vastaja I.

Vastajat eivät halunneet ostaa merkkejä, joiden tuotteet olivat huonolaatuisia tai joiden eettiset arvot eivät olleet kunnossa. Näissä yhteyksissä monet vastaajista käyttivät esimerkkinä *H&M*-yritystä. Vastajat eivät myöskään halunneet ostaa tuotteita, jotka olivat “liian massatuotteita” tai joiden laatu ei vastaa odotuksia. Haastateltavat kertoivat ostavansa mielellään merkkejä, jotka ovat jo kokeneet hyviksi. Astioiden kohdalla kerätään tiettyjä sarjoja, joita pidetään silmällä aina kirpputoreilla asioidessa. Useampi heistä kertoo ihailevansa kauniita tavaroita ja nauttivansa niistä.

Kaikki vastaajat kertoivat, että käytetyn merkkituotteen laadulla on heille merkitystä. Mistä sitten tietää, mikä tuote on laadukas? Käytetystä tuotteesta on helppo huomata laadun kestävyys tarkastelemalla tuotetta ostopaikassa. Vastajien mukaan ostotilanteessa laadun tunnistaa kuluneisuudesta, työnjäljestä, tuotteen käyttäytymisestä ja istumisesta, pinnan laadusta, materiaalivalinnoista sekä kotimaisesta valmistajasta tai merkistä. Netistä ostettaessa on lisäksi katsottava tarkoin myyntikuvaa sekä luotettava myyjän kertomiin taustatietoihin. Tarvittaessa vastaajat kyselevät tuotteesta lisätietoja myyjältä, kuten tuotteen historiaa. Myös tuttuihin merkkeihin luotettiin kestävyudessa: niitä oli helppo ostaa, kun laatu oli jo aiemmin todettu hyväksi. Lähes kaikki vastaajat kertoivat etsivänsä netistä tietoa tuotteista. Kokotaulukkoja, valmistusmaata, materiaaleja ja mahdollisia eläinkokeita googletetaan, jotta tuotteista tiedettäisiin enemmän.

Vastaajista kuusi oli sitä mieltä, että heille brändillä on suuri merkitys käytetyssä tuotteessa. Yksi heistä toteaa seuraavasti:

“No sen (merkin) pitäis ainakin olla tae siitä, että se ei ole kovin huonolaatuinen, vaikka se ois käytettykki.” Vastaja B.

Yleisesti vastaajien kesken brändi koettiin takeeksi hyvästä laadusta, myös niiden kahden mielestä, jotka kertoivat huomanneensa epätasaista laatua hankkimassaan merkkituotteessa. Brändin kerrottiin merkitsevän myös rahallista arvoa, sillä merkkituotteiden rahallinen arvo säilyy hyvin pitkiäkin aikoja. Vanhoja merkkejä ja yrityksiä arvostetaan niiden pitkään kestäneen suosion takia ja niihin ollaan valmiita satsaamaan enemmän rahaa. Haastateltavat myös arvostivat vanhoja merkkejä enemmän. He kertoivat, että mitä suuremman hinnan tuotteesta on maksanut, sitä parempaa huolta he siitä pitävät ja sitä enemmän he tuotetta arvostavat. Yksi vastaajista kertoi, ettei pysty luopumaan juuri mistään hankkimastaan merkkituotteesta, joka on jäänyt hänelle tarpeettomaksi. Hän kuvaili tuotteita rakkaiksi aarteiksi, joita aikoo säilyttää tuleville lapsilleen.

Useat vastaajat kertoivat omien kokemuksiansa vaikuttavan merkin valintaan. Kun jokin tuote on todettu hyväksi, sitä ostetaan myös uudelleen. Useampi vastaaja kertoi, että heille tuotteen merkki ei ole niin tärkeä asia, vaan tärkeämpää on käsillä olevan tuotteen laatu ja materiaali sekä sopivuus omaan tyyliin. Lähes kaikki ostivat käytettyinä myös tuotteita, joita eivät koe merkkituotteiksi. Kaksi vastaajista sanoivat, että heille merkkiä tärkeämpää on tuotteen design ja laatu. Useampi käyttäjistä kertoi pyrkivänsä ostamaan kaikki merkkituotteet käytettynä.

Merkkituotteiden ulkonäöstä oli varsin vähän keskustelua, ja lyhyetkin maininnat usein ikään kuin sivulauseena. Kaksi vastaajaa sanoivat pitävänsä kauniista esineistä ja kaksi tyylikkäästä vaatteista. Vaikka tuotteiden ulkonäöstä puhuttiinkin vähän, eroavia näkemyksiä tyyleissä löytyi silti. Neljä vastaajaa kertoi pitävänsä ajattomista merkkituotteista, kun taas yksi halusi ostaa nimenomaan persoonallisia merkkituotteita. Persoonallisia tuotteita ostavalle vertaiskauppa ei ollut ostojen päälähde, vaan hän sanoi ostavansa sieltä, mistä löytyi omaan tyyliin sopivia tuotteita.

Jotkut haastateltavista kertoivat avoimesti eri iässä kokemistaan erilaisista tunteista merkkituotteita kohtaan. Kolme haastateltavaa kertoi, että he halusivat teini-iässä

pukeutua merkkivaatteisiin, koska halusivat kuulua joukkoon, saada itsevarmuutta tai näyttää, että heillä oli varaa ostaa kalliita tuotteita.

“Nuorempana se oli sitä että halus olla massassa ja sun piti olla tietyn näkönen, niinku kaikilla nuorilla on.. Pitää olla siinä mikä silloin on se muoti-ilmio. Koska toisaalta sillä ei oo mitään merkitystä, koska jos mä ostan Louis Vuittonin laukun niin eihän sillä oo muuta merkitystä ko että se näkyy muille että mulla on varaa ostaa Louis Vuittonin laukku. Ja taas semmosesta ajatuksesta mä en tykkää. Juuri sen takia en vois ostaa Louis Vuittonin laukku, tai voisin ostaa, mutta se ois yksvärinen laukku, ehkä jossain pienellä se merkki. Kerran mä oon pyytäny vanhemmilta lahjaksi Long Champin nahkalaukun, koska tiän että se on kestävä, se on aitoa nahkaa, se on klassinen se malli, niin se tulee oleen mulla loppuelämän. Ja siinä on merkitys sillä merkillä, että se on vanha merkki niin mä tiän että se tulee oleen aina yhtä arvokas niin sanotusti, eikä pelkästään rahallisesti, vaan se arvostuskin. Ja se malli on niin klassinen että ei tuu poistumaan muodista, niin se pysyy pitkään.” Vastaja D.

Logon näkyvyys tuotteessa herätti erilaisia reaktioita vastaajissa. Useat muut vastasivat samalla tavalla kuin Vastaja D: he eivät halua tuotteiden logojen tai merkkien olevan liikaa esillä. Heitä ei haittaa jos joku tunnistaa heidän pitämänsä tuotteen sen designista tai muista tuotteen “sisäisistä ominaisuuksista”, mutta he eivät halua että logo saa liikaa huomiota katsojalta. Ainoastaan kolme vastaajaa piti siitä, että tuotteen logo on näkyvillä. He kertoivat pitävänsä erittäin paljon merkkivaatteista ja panostavansa myös rahaa niihin.

“Kiva noissa laukuissaki että se näkyy se Marimekko, mutta ei sillä nyt loppujenlopuksi, mie aattelen että emmie kuitenkaan oo hirveen semmonen materialisti [naurahtaa] mutta kyllä se sitte taas, mua ei haittaa vaikka se näkyy. Mutta ehkä mie ilahun siitä itse enämpi, ei mulla oo tarvetta sitä kenellekkään esitellä, vaan se ilahuttaa minua itseäni.” Vastaja G..

“No jos se tyyliin joku näitä GANTteja tai muita niin vähän hävettää lyyä päälle jos siinä on liian näkyvä logo. [naurua] Että ihan kivoja tuotteita, mutta sitte taas se että mä en arvosta sitä että se brändi on liian paljon näkyvissä. Että se että jos se on joku innovatiivinen muotoilu siinä tuotteessa niin se nyt yleensä koskee suomalaisia brändituotteita, niissä on tosi paljon sellasta että mennään oikeasti se design, design edellä.” Vastaja A.

Kaksi vastaajaa kertoivat tuhlaavansa usein paljon rahaa merkkiostoksiin, mutta samalla kertoivat pyrkivänsä hillitsemään omia ostohalujaan. Toinen näistä haastateltavista on kaikista brändiorientoitunein kuluttaja: hän kertoo rakastavansa kuluttamista ja merkkituotteiden ostamista. Hän on tarkka pukeutumisestaan sekä siitä, mitä merkkejä voi yhdistellä keskenään asukokonaisuuteen.

“No mua välillä hirvittää että kuinka paljon se (merkkituote) merkittee mulle.. Se on mulle tosi iso asia.. Välillä.. On semmosia kausia.. Että mie huomaan välillä miettiväni silleen oikeesti päästä varpaisiin, että mulla on niinku että on niinku tietynlaiset merkit päällä. Esimerkiksi mie en voi laittaa.. Pahinta mitä vois tehdä ois laittaa yhtäaikaan Adidasta ja Nikeä päälle.” Vastaja E.

Vastajista kolme puhuivat suosituista merkkituotteista negatiivisessa mielessä. He eivät halunneet käyttää merkkejä, jotka olivat massan suosiossa ja jota näkyy katukuvassa paljon. He eivät halunneet “brassailla” tai näyttää varakkuuttaan merkeillä, vaan painottivat laadukkaiden merkkien tuomaa arvoa pitkäikäisinä arjen käyttötuotteina.

“Noo se (merkkituote) tuo [huokaisee] luotettavuutta siitä sen tuotteen kestosta ja kierrätettävyydestä elikkä se on todennäköisesti vielä kiertämässä eteenpäin. Ja sitä ajattomuutta.. Ajattomuutta sillä että se on monikäyttöinen ja menee helposti eteenpäin jos itelle jää vähemmälle piolle. Ja sitte oon havainnu että ne kestääkin kyllä paremmin nämä tuotteet hyvin usein.” Vastaja A.

Haastateltavien mukaan merkkituote tuo käyttäjälleen eniten henkilökohtaista iloa ja käyttöarvoa. Aikuisiällä ostetaan omaan makuun sopivia merkkituotteita. Merkkituote tuo luotettavuutta laadusta ja kestosta ja sitä kautta myös kierrätettävyydestä. Merkkituotteita arvostetaan ajattomina pitkäikäisenä tuotteena ja niiden kuvailtiin kestävänsä paremmin kuin “tavalliset tuotteet” ja myös sitä kautta säilyttävän arvonsa paremmin.

Vastaajat kertoivat ostavansa käytettyjä merkkituotteita yleensä itselleen ja lähipiirilleen. Kaksi vastaajaa sanoi myös ostavansa kirpputorilta merkkituotteita lahjaksi. Toinen heistä antoi ainoastaan käyttämätöntä tavaraa lahjaksi.

Vastaajat halusivat ostaa käytetyn merkkituotteen markkinoilta enemmän luonnonmateriaalista valmistettuja sekä hyvälaatuisia tuotteita. Aitoja muotitalojen laukkuja kaivattiin myös lisää, sillä kopiot markkinoilla ärsyttivät vastaajia. Erikoisia ja harvinaisia design-tuotteita toivottiin myös sekä laadukkaiden merkkien harrastusvälineitä. Keräilijät toivoivat löytävänsä etsimiänsä astiasarjoja, muun muassa *Arabiaa*. Lähes kaikki vastaajista kertoivat haluavansa ostaa suomalaisia tuotteita. Kaksi vastaajista kokee kirpputorien tarjonnan vastaavan hyvin heidän tarvettaan.

6.2. Ostokäyttäytyminen - Käytännöllisiä, hintatietoisia ja moderneja kuluttajia

Kun haastateltaville syntyy tarve ostaa jokin tietty käytetty merkkituote, he lähtevät etsimään sitä netin kirpputoreilta. *Tori.fi* on vastaajien kesken ehdottomasti suosituin paikka, josta merkkituotetta lähdetään etsimään. Muita paikkoja ovat *Facebookin* paikalliset kirpputoriryhmät sekä merkkituoteryhmät, *Emmy*, *Vähänkäytetty.fi*, *Google*, *Huuto.net* sekä antiikkiliikkeiden sivut. Tiettyä tuotetta etsiessä kirpputorimyymälään mennään ainoastaan, jos etukäteen tiedetään, että etsittävä tuote on siellä. Etsittävästä tuotteesta saatetaan laittaa myös ostoilmoitus *Tori.fi*-sivulle tai *Facebookin* kirpputoriryhmiin. *Tori.fistä* tykättiin sen sisältämien hakutoimintojen takia. Nettikirpputorien hakutoiminnot koetaan erittäin käytännöllisiksi: hakijat raajaavat tuotteita muun muassa paikkakunnan, merkin, koon ja materiaalin perusteella. Eräs vastaaja kertoi tekevänsä ostopäätöksiä myös nettikeskustelujen pohjalta. Hän lukee arvosteluja ja muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista ja merkeistä. *Facebookin* kirpputoreja moitittiin kahden vastaajan toimesta ryhmien hankalien tai ärsyttäviksi koettujen sääntöjen takia. Toinen heistä kuitenkin kertoi selailevansa kyseisiä kirpputoreja, ja toinen käytti niitä mielellään tavaroiden myymiseen. Yksi haastateltavista mainitsi usein pysähtyvänsä katsomaan helpommin merkkituotteita kirpputorilla ja totesi, että niiden kohdalla ostopäätös on helpompi tehdä.

“... siis jos mä meen kirppikselle niin mä kyl saatan sitä kahden euron paitaa mieltä vaik kuinka kauan. [naurahtaa] Mut yleensä sit jos tulee merkkivaatteita niin emmä sitä kauheen kauan mieli että jos se on hyväkuntoinen ja suht hyvän hintanen niin kyl mä sit ostan niinku merkkituotteissa. Ja sattuu oleen semmonen että tarvii.” Vastaja F.

Kuviossa 4. olen havainnollistanut kuinka usein haastateltavat ostivat käytettyjä merkkituotteita. Suurin osa eli seitsemän haastateltavaa ostavat käytettyjä merkkituotteita joka kuukausi. Haastateltavista kaksi kertoo ostavansa niitä neljä kertaa kuukaudessa eli keskimäärin kerran viikossa. Suurin osa haastateltavista eli viisi kertoo ostavansa käytettyjä merkkituotteita yhdestä kahteen kertaa kuukaudessa. Kolme haastateltavaa ostaa käytettyjä merkkituotteita vain harvakseltaan eli 2-6 kertaa vuodessa.



Kuvio 4. Kuinka usein haastateltavat ostavat käytettyjä merkkivaatteita.

Neljä haastateltavaa kertoi käyvänsä vain harvoin kirpputorimyymälöissä, muut taas kävivät niissä melko usein. Yksi sanoi käyvänsä mahdollisuuksien mukaan viikottain. Eräs vastaajista kertoi ostavansa lähes aina käytetyt merkkivaatteet kirpputorimyymälästä.

Neljä haastateltavaa mainitsivat kokeneensa vertaiskaupan markkinoilla joskus pakkomielteen omaista käyttäytymistä. Yksi heistä kertoi, että ajatus jonkin merkkituotteen hankinnasta voi lähteä vaikka lahjaksi saadusta astiasta, lapsuusmuistosta, kuvasta tai muusta visuaalisesta ärsykkeestä. Ajatus kehittyi ja vastaaja alkaa etsiä tuotetta vertaiskaupan markkinoilta. Kun vastaan tulee vihdoin

sopiva yksilö, joka täyttää hyvän löydön kriteerit, on vastaaja valmis tekemään ostoksen.

“Mie oon aika helposti hurahtava! Just niinkö tääki kertoo tää ettäkö mie innostuin niistä Scandian haarukoista ja veitsistä ja niistä, että niistä ei ihan pakkomielle tuu mutta tulee semmonen.. Että mie kyllä ostan semmoset ku tulee eteen. Mutta mie sitte niinkö kalliimmissa oon hyvinki harkitseva.. Ja punnitten sitte että tarvinko mie tätä oikiasti ja tykkääkö mie tästä vielä niinkö kuukauken päästä vai onko tää semmonen vaan heräteostos. Että kyllä se hinta ratkasee sen että miten mie siihen suhtauvun ja kuinka palijon mie sitä arvioin että tarvinko, enkö, ostanko, enkö..” Vastaaja G.

Kun hyvä tuote ja hyvä hinta kohtaavat, joskus saatetaan ostaa yli tarpeen tai kehitellä itselleen uusia tarpeita, joiden kautta hyväksytään tuotteen hankkiminen.

“Mulla on kyllä siis... Mie oon huomannu että mie kehittelen koko ajan ittelleni uusia tarpeita.--” Vastaaja E.

Tätä vahvistaa haastatteluparin toinen osapuolen huomio:

“[nauraa] Joo se tarvii koko ajan jotain!” Vastaaja D.

“Että ainako mie saan tyydytettyä jonku tarpeen niin sitte mie kehitän aina uuden, että sitte mie keksin aina semmosen että hei nythän mie tarvin muuten ja tuohon hommaan ois hyvä ko ois tämmönen ja mie oon nyt koittanu jopa vähän hillitä sitä itsessäni, että ko.. (huokaa) Sitte ku on semmone oikia juttu mitä tarvii, niin siihen sitte saattais, minusta tuntuu että me ostetaan sitte kans uutena helpommin, jos on semmonen että oikeesti tarvii, että joku käyttötavara tai näin. Ja sitte niinkö semmosen saattaa ostaa kaupastaki uutena. Ja että me molemmat niinkö selataan Tori.fitä ko on se appi puhelimessa niin että mitä kaikkea on vaikka Rovaniemellä mitä on tullu uutta myyntiin ja sitä saattaa sitte sillä tavalla että hei mie saattasin tarvia tuommosen.” Vastaaja E.

Haastateltavista viisi kuvailee itseään kuitenkin harkitseviksi ostajiksi. He kertoivat ostavansa käytännönläheisesti tuotteita ja tekevänsä joskus heräteostoksia hyvän löydön tai tarjouksen osuessa kohdalle. Kalliimpia tuotteita usein harkitaan pidempään. Myös henkilöt, jotka kokivat itsensä pienituloisiksi kertoivat käyttävänsä paljon harkintaa

ostoksissaan. Huomioitavaa on, kuinka vastaaja H. kertoi, että hänelle ostokynnys kirpputorilla pienempi.

“Mä oon aikasemmin ajatellu että mä on niinku kauhean pihi.. Ehkä se näkyy siinä että mä ostan paljon käytettynä mutta sitte.. Kyl mä niinku tykkään ostaa niinku nättejä vaatteita ja mä ehkä ostan monesti myös yli tarpeen.. Mut sit mä oon myös monesti semmonen että mä laitan sitä vanhaa Konttiin, että se menee tavallaan plus miinus nolla, että mää myyn sitä pieneksi jäänyttä ja semmosta mihin, tai lapset ei oo tykänny pitää, mitkä seisoo kaapissa niin myyn pois ja ostan sit tilalle uutta, mut kyl mä aika paljon just tossa kirppiskulttuurissaki se ostokynnys on pienempi.” Vastaaja H.

Vastaajien keskuudessa haaveillaan myös kalliimmista tuotteista. Muutama haastatelluista mainitsi esimerkiksi *Louis Vuittonin* laukut, jotka ovat huomattavasti tavallisia, katukuvassa näkyviä merkkituotteita kalliimpia, ja joita ei usein tule vertaiskaupassa vastaan.

Vastaajista kolme kertoi kuluttamisen vaihtelevan rahatilanteen sekä elämäntilanteen, kuten sairauden tai raskauden mukaan.

“Elämäntilanteen mukaan. Olen aika kova kuluttaja, mutta ku oon raskaana, niin oon huomannu sen että.. Ku ei viiti ostaa mitään vaatetta ja mitään muita vaatteita ei voi ostaa. Että elämäntilanne kyllä ja rahatilanne. Toisaalta olen kyllä vähän hulivili sillai että jos rahaa on niin sitte se käytetään, se tuli ja meni, ei sillä että ostaisin mitään velaksi ainakaan. Mutta että jos haluan jonku merkkilaukun ja laittaa siihen 200 euroo niin sit mä laitan siihen sen 200 euroo.” Vastaaja D.

Ostopäätös syntyy vastaajille yleensä sekä tietoisena päätöksenä että hetken mielijohteesta. Vertaiskaupassa moni saattaa tehdä ostopäätöksen hyvän löydön osuessa kohdalle eli jos tuotteen kunto, materiaali ja merkki ovat mieluisia ja hinta sopiva. Ostajat kertovat saavansa valtavan ilon juuri näistä hyvistä löydöistä. Etsimisen ja löytämisen riemusta puhuvat lähes kaikki haastateltavat. *Tori.fi*-sivustoa, *Facebookin* kirpputoria selailaan sitä varten jos jotain kivaa sattuisi osumaan kohdalle.

“Mm ja sitte semmonen kiva olo ku on muka jotaki hienoaki [naurahtaa] ja sitte justuinsa se että tavallaan se.. semmonen etsimisen ja löytämisen riemu ettäkö keräät jotaki sarjaa, vaikka.. Mulla oli.. Yhessä vaiheessa keräsin Nuutajärven semmosta Apila-sarjaa. Mie sain siis semmosen ilmaseksi, yhen punaviinilasina minun pikkusiskolta ja.. Mie aattelin että voi että tää on kiva tää lasi ja mie selvitin että mikä se on ja se oli sitä Nuutajärven apila-sarjaa.. Ja sit mie löysin.. Kattelin netistä nii se on kolmekymppiä kappaleelta sillä viinilasilla hintaa.. ja mie että emmie ikinä raaski näitä ostaa mut sit mie aina sitä kattelin jostai Huuonetistä ja Tori.fi:stä ja tuolta ja sit mie kerran löysin niitä 9 kappaletta viellä kymppillä niin tavallaan se riemu siitä kö löytät jotaki tosi halvalla ja saat ostettua sen.. Niin seki on semmosta.. jotenki semmosta, siitä tulee tosi hyvä mieli.” Vastaja G.

Hyvä löytö voi ilmaantua myös osto-ilmoituksen kautta, joita haastateltavat mielellään laittavat, jos halutaan löytää käytettynä jokin tietty tuote.

“Joo viimisin on Marimekon nahkalaukku, tällöinen unikkokuosista, tällöinen hopian värinen, tuli pari vuotta sitte.. Ja mä en silloin vielä ostanu sitä.. Uutena.. Ja se on jääny mua harmittamaan tosi pitkään ja mä oon yhdessä vaiheessa laittanu siitä jo Tori.fi ilmoituksen että etsin sitä ja en saanu silloinkaan ja laitoin nyt uuestaan, ko son jotenki jääny mun mieleen, niin laitoin Tori.fi:hin ja sain heti vastauksen että yks henkilö sano että hän voi myyä, että hänellä on tällainen ja laittoi kuvan ja sanoi että on hänelle enemmän heräteostos ja on jääny käyttämättä. Ja mää laitoin että mulla on jääny harmittamaan, että mitä pyyät siitä ja sano että 45 euroa posteineen, mikä on ihan törkeen halpa!” Vastaja D.

Kaikki vastaajat kertoivat ostavansa yleensä tai joskus kirpputoreilta niin, että ovat etukäteen päättäneet mitä hakevat ja saattavat pitkälläkin aikavälillä katsella tuleeko tuote vastaan jollain kirpputorilla. Haastateltavat saattoivat vertailla tuotteita vertaiskaupan ja vähittäiskaupan välillä. Jotkut tekivät niin, että jos etsittävää tuotetta ei löytynyt kirpputorilta, niin sitten se saatettiin ostaa kaupasta uutena. Myös toisenlaista tapaa käytettiin, missä etsitty tuote oli nähty vähittäiskaupassa tai se oli loppunut kaupasta, sitä alettiin etsiä käytetyn tuotteen markkinoilta.

“Sitte jos mä en käytettynä löydä millään, niin sit mä katon onko sitä ees missään uutena ennää. Monissa merkkituotteissa on niin, että on saatettu myydä

*loppuun uutena, et ei niitä sit ees välttämättä saa. Mutta yleensä sitte niinku..
Mä oon aika tietonen siitä et paljonko ne maksaa uutena ja paljonko käytettynä.
“ Vastaaja H.*

Vastaaja painotti olevansa hyvin perillä tuotteiden hinnoista sekä uutena että käytettynä. Myös useat muut käyttäjät kertoivat olevansa hyvin hintatietoisia. Hintoja haluttiin tarkastaa netistä vertailemalla joko samoihin uusiin tai käytettyihin tuotteisiin, jotta välttyisi maksamasta liikaa tuotteesta. Tämän tyyppistä hintojen vertailua harrastavat useat vastaajat. Haastateltavat kertoivat vertailevansa jonkin verran myös tuotteita vertaiskaupan ja vähittäiskaupan välillä. He saattavat vertailla tuotteen aitoutta tai tilausten hintoja nettikirpputorien välillä.

“Vertailen ja eri kauppojen välillä että paljonko on postikulut ja kummassa tulee edullisemmaksi ja onko jottain alekuponkeja ja että mitä se postitus maksaa vai pitääkö se hakia vai.. Vertailen joo, ja siinä mennee kauan! [nauraa] Että päivät mennee siinä että sellailen juttuja [nauraa]” Vastaaja I.

Kuviossa 5. on esitetty haastateltavien käyttämä rahamäärä käytettyihin merkkituotteisiin kuukaudessa. Heistä neljä kertoo käyttävänsä rahaa alle 50 euroa kuukaudessa ja toiset neljä 50-100 euroa kuukaudessa. Haastateltavista kaksi käytti käytettyjen merkkituotteiden ostamiseen runsaasti toisia enemmän rahaa n. 300-500 euroa kuukaudessa. Yksi heistä kertoo yrittävänsä pysyä budjetissa, mutta ei yleensä pysy. Kaksi vastaajaa sanoo tykkäävänsä kuluttamisesta ja rahan käytöstä, toinen heistä kutsuu itseään “himoshoppaajaksi”.



Kuvio 5. Kuinka paljon haastateltavat käyttävät keskimäärin rahaa käytettyjen merkkituotteiden ostamiseen.

Monet haastateltavista kertoivat, että ostavat käytettynä sitä, mitä eivät raski hinnan vuoksi ostaa uutena. Vastajaista kolme sanoi pitävänsä täysin absurdina joidenkin uusien merkkituotteiden hintoja, mutta ostivat mielellään samoja tuotteita käytettynä huomattavasti edullisempaan hintaan.

“...ei mulla ois varaa uutena ostaa enkä mie edes alkais ostaa.. nuiita brändituotteita, että.. Emmie kuitenkaan niin brändi-innokas oo mistään. Että mie sen menisin ja uutena ostaisin. Että ei mulle mikkään oo niin tärkeä ettenkö ilman sitä selviäis, mutta sitte ku sen kirpparilta tosiaan löytää edullisesti niin sitte hyvinki.. Niinkö ihan ettimällä, saatan ihan ettimällä ettiä jotaki jos nään vaikka Marimekon kivan.. uuen mekon niin saatan ettiä niitä tai johonki Tori.fihin laittaa hakusanaksi joku Marimekko ja sitte selaa mitä siellä on, nii sitte sieltä saattaa löytyä joku kiva. Mutta en muuten kyllä.” Vastaja G.

Toinen vastaaja kuvailee, että tuntuu hienolta omistaa kalliita laukkuja, mihin ei uutena olisi varaa. Tuotteet, joita ei mielletä merkkituotteiksi, halutaan saada erittäin edullisesti vertaiskaupasta. Myös tuotteet, jotka eivät ole niin suuressa kulutuksessa halutaan saada halvalla, esimerkiksi jotkin harrastusvälineet. Haastateltavat kertoivat, että olisivat valmiita maksamaan merkkituotteista enemmän. Eräs haastateltava kertoi, että olisi valmis maksamaan Vintage-tuotteista paljonkin, niiden harvinaisuuden ja kestävyuden takia.

Haastateltavista kahdeksan kertoi ostavansa tai pyrkivänsä ostamaan kaikki merkkituotteet käytettyinä. Joskus merkkituotteita saatetaan ostaa uutena, jos jossain on hyvä tarjous. Yksi haastateltavista totesi, että jos hän haluaa jotain todella paljon, niin ei ole väliä, ostaako hän sen kirpputorilta vai uutena. Käytetyn tuotteen ostamisen hyötyinä nähtiin erityisesti tuotteen edullinen hinta sekä ekologisuus. Huonoina puolina käytetyn merkkituotteen ostamisessa pidettiin epävarmuutta tuotteen taustasta sekä aitoudesta. On myös mahdollista, että ostajan ja myyjän näkemykset tuotteen kunnosta ja hinnasta eroavat sekä aina on myös olemassa vaara tulla huijatuksi.

6.3. Vastuullisuus - Eettisyys painoarvona merkin valinnassa

Tässä kappaleessa käsitellään ekologisten sekä eettisten seikkojen tärkeyttä vastaajille. Lähes kaikki haastateltavista kokivat, että käytettyjen tuotteiden ostamisella on heille suuri merkitys. He ostivat käytettyjä tuotteita pääasiassa edullisen hinnan sekä ekologisuuden takia. Muita syitä käytetyn tuotteen ostamiselle olivat hyvistä löydöistä tuleva hyvä mieli, tuotteiden pesukertojen kautta vähentynyt myrkkymäärä sekä runsaus tarjonnassa.

Kaikille haastateltaville ekologisuus on tärkeää. Eräs haastateltava koki vähentävänsä kertakäyttöisten tuotteiden tukemista, kun ostaa kestäviä merkkivaatteita. Useampi vastaajista kertoi ostavansa mieluummin laadukkaan tuotteen käytettynä kuin saman hintaisen huonolaatuisen uuden tuotteen.

“Se (käytetyn tuotteen ostaminen) pienentää kyllä sitä hiilijalanjälkeä tai ylipäänsä jos sitä on joku käyttänyt niin sehän on hukkaesine joka tapauksessa. Tuntuu loogiselta että se saa jatko.. jatkumahollisuuden jossain muualla sitte.”
Vastaaaja J.

“Just se, että sen takia mä ehkä ostan enemmän käytettynä merkkivaatteita, koska sitte siinä on just se ekologisuus ja kestävä kehitys ja se kestää käytöstä toiseen ja käyttäjältä toiselle. Niin se on se ekologinen merkitys.” Vastaaaja H.

Brändin ekologisuuden koettiin antavan positiivista kuvaa yrityksestä, mutta vastaajat eivät kiinnittäneet siihen erityistä huomiota vertaiskaupassa. Vastajat pitivät jo käytetyn tuotteen ostamista itsessään ekologisena toimintana, joten brändin ekologisuus tuntui kaukaisemmalta asialta. “Pahan” koettiin jo tapahtuneen.

“No ainahan sitä (brändin ekologisuutta) jonku verran miettii, mutta siinä vaiheessa ku joku on sen jo ostanu niin sillä ei oo enää niin merkitystä.”
Vastaaaja J.

Sen sijaan käytetyn tuotteen ostajien brändien valintakriteereihin vaikutti brändien eettiset toimintatavat. Useampi haastateltava mainitsi tässä yhteydessä *H&M*-merkin ja yrityksen tekemät laiminlyönnit.

“... Okei nyt en oo pitkään aikaan ostanu enää Henkkamaukalta mitään. Mulla meni sen takia ku ne käytti viime vuonna semmosta yhtä katutaiteilijan graffitia mainonnassa ja sitte nei sille maksanu siitä ja siitä tuli niinku iso juttu, että ku itse olen kiinnostunut siitä kulttuurin alasta, että se kosketti tavallaan mua ja ku Henkkamaukka hoiti sen huonosti niin sitte se graffitimaailma, se yhteisö, pisti keskarit pystyyn brändille niin se aiheutti mulle sen että mie en halua tukea sitä.” Vastaja E.

Eettisistä ongelmista mainittiin lapsityövoiman käyttö, tekijänoikeuksien laiminlyönti, eläimiin kohdistuvat kaltoinkohtelut, kuten eläintestaukset sekä turkisten ja untuvien käyttöön liittyvät ongelmat. Eettisistä seikoista etsitään tietoa googlettamalla sekä lukemalla aiheetta koskevaa uutisointia sekä keskustelupalstoja. Haastateltavien joukossa yrityksen mainetta, suosiota ja näkyvyyttä pidettiin myös tärkeänä. Näkyvyys kertoo suosiosta ja suosio taas siitä, että suuri joukko kuluttajia on ostanut yrityksen tuotteita. Hyvällä brändillä kerrotaan olevan ”arvot kohdillaan” eli se tukee kestäväää kehitystä sekä omaa vastuulliset ja luotettavat toimintatavat. Useat vastaajista kertoivat, että ovat vähentäneet tai eivät halua ostaa ollenkaan tuotteita, jotka ovat eettisesti epäilyttäviä. Netistä etsitään paljon tietoa tuotteiden ja yrityksen eettisistä ja ekologisista arvoista. Vastajat etsivät tietoa googlettamalla sekä lukemalla keskustelupalstoja. Yksi vastaaja kertoi pyrkivänsä välttämään Kiinassa ja Aasiassa valmistettuja tuotteita, kuten *H&M*, *Cubus*, *KappAhl* ja *Lindex*. Kotimaisia merkkejä ja kotimaassa valmistettuja tuotteita arvostettiin monien vastaajien keskuudessa, sillä kotimainen tuote koetaan eettiseksi ja ekologiseksi. Eräs vastaaja sanoi kotimaisuuden olevan hänelle tae ekologisuudesta.

“Ja itellä on kyllä vahva luotto kotimaisiin vaatemerkkeihin, mitkä on kotimaassa valmistettu, että ne on niinku eettisiä.. Eettisiä valintoja.”
Vastaja A.

“Mulla tulee tosi paljon ostettua suomalaisia merkkejä. Mä jotenki tykkään tukea kotimaista. Ja sitte niinku lastenvaatteissa suosituimpia ja muodikkaimpia merkkejä on tällä hetkellä niinku kotimaiset merkit. Eli eniten suomalaisia lastenvaatemerkkejä.” Vastaja H.

Tuotteen ekologisuutta tarkastellaan tuotteessa olevista lapuista ja tarroista. Ekologista on myös käyttää luonnonmateriaaleja. Kahta vastaajaa mietitytti kotimaisten brändien tuotannon siirtyminen ulkomaille. Heitä arvelutti siirtymisessä tuotteen laadun heikkeneminen, ulkomaisten tehtaiden työolosuhteet ja muut eettiset asiat sekä suomen työllisyystilanteen heikkeneminen. Yksi haastateltava kertoo, että hän etsii yleensä vanhoja suomalaisia merkkituotteita vertaiskaupasta, sillä mitä vanhempia tuotteet ovat sitä suuremmalla todennäköisyydellä ne ovat valmistettu Suomessa.

Haastateltaville tavara jää tarpeettomaksi, kun se menee pieneksi tai jää suureksi, käyttäjä kyllästyy, tavara on mennyt huonoon kuntoon tai toiselle, esimerkiksi lapselle, ostettu tavara ei olekaan mieluisa. Yksi haastateltava poikkeaa muista kertomalla käyttävänsä vertaiskauppaa enemmän tarpeettomien merkkituotteiden myymiseen kuin ostamiseen. Myös seitsemän muuta haastateltavaa kertoi myyvänsä tarpeettomia tuotteita eteenpäin. Toisinaan niitä saatetaan myös antaa sukulaisille tai tuttaville tai viedä kierrätyskeskuksiin, riippuen tavarankunnosta. Osa haastateltavista haluaa päästä tarpeettomasta tavarasta nopeasti eroon ja sen takia he ovat valmiita antamaan tai myymään tavarankunnasta edullisesti. Osa taas kokeilee, voisiko tuotteesta saada hyvän hinnan.

“Semmosta Henkkamaukkaa voin myydä ja tämmöstä niillä ei oo sinänsä arvoa että niitä mä en myyn. Ja sitte tietysti tavarassa.. Että jos tulee sellasta että tällä ei oo mitään käyttöä. Usein mulla käy myös silleen että on ajatuksena että jos joku ostaa tämän tällä hinnalla niin voin luopua tästä, mutta ei oo pakko.”
Vastaja D.

Vastaja kuvailee, että saattaa joskus laittaa myyntiin jotain kokeillakseen, saako siitä pyydetyn hinnan, vaikka hänellä ei ole oikeasti tarvetta luopua tavarasta. Vastajista kahdeksan kertoi tuotteen merkin vaikuttavan hintaan. Hintaan vaikutti myös brändin suosio ja ajankohtaisuus.

“Vaikuttaa kyllä, että kyl mä koen että esim. Niissä brändeissä vaihtelee paljon se että joku brändi voi olla jonain tiettyinä aikana tosi “in” ja niistä saa hyvän hinnan mutta sitte taas jossaki vaiheessa joku brändi meneeki pois muodista niin sit se on et aa okei no, tää oli silloin kallis että, mää aattelin että tää ois edelleen vuoden päästä mut sitte ne meneeki pilkkahintaan kirppiksellä et kyl se vaikuttaa paljon se brändi. Jotku brändit onki semmosia tosi ajattomia että ne säilyttää sen arvon sitte. Niissäki mä yritän olla tarkkana että just suosin semmosia ajattomia ja..” Vastaaja H.

Kuusi vastaajaa sanoivat, että he eivät mieti tuotteen jälleenmyyntiarvoa ostohetkellä. Kolme kertoi miettivänsä vähän tai harvoin ja yksi vastaaja myöntää miettivänsä jälleenmyyntiarvoa.

“...On tosi kiva tehdä hyviä löytöjä, et mä saatan löytää vaikka lapselle jotku niinkö.. vasta löysin Adidaksen Superstarit vitosella ja sit mä niinku et voi vitsi paljon nää maksais uutena! Ja sitte mää aattelin että mää saan näistä enemmän ku mää myyn nää. [naurahtaa] se, se on semmonen.. Et mä tykkään niinku harrastuksena, tehdä hyviä löytöjä. [innostuu] Mä saatan jopa tehdä niin että jos ei oo mun lapsen kokoa niin mä tarjoan sitä mun kaverin lapselle, et vau kato minkä mä löysin! [nauraa] oisko tää hyvä. Et mää nautin niistä hyvistä löydöistä.” Vastaaja H.

Vastaajista seitsemän oli sitä mieltä, että hyvä brändi vaikuttaa tuotteen käyttöikään. Vastausta mietittiin silti kovasti, sillä pelkkä brändi tai merkki yksin ei kuitenkaan useimpien mielestä riitä takaamaan pidempää ikää, vaan siihen vaikuttavat myös materiaali, laatu ja tuotteen haluttavuus.

“No jos... Mikäli se brändi on semmonen hyvälaatuinen ja muuta niin sitä voi kauemmin pittää ja siitä voi uelleen tehdä jotaki ja sitä kautta... Ja sittekö sitä arvostetaan brändiä niin sitä ei nakata heti roskeen.” Vastaaja A.

“No riippuu tosi paljon niinku tuotteesta .. mut kyl mä uskon että se vaikuttaa, ainakin joissain tuotteissa. Esim no jotku vaatteet kestäähän yleensä jonku suosittujen brändien vaatteet kauemmin ku jotkut halvat.. Halvemmat.. Vaatteet.. Kyllä mä sanoisin että se vaikuttaa.” Vastaaja E.

Haastateltavista loput kolme vastasivat, että brändi ei vaikuta tuotteen käyttöikään, vaan pikemminkin siihen vaikuttaa materiaalin laatu sekä tuotteen kestävyys ja ajattomuus. Brändi kuitenkin liitettiin vastaajien toimesta esimerkiksi ajattomuuteen ja kestävyYTEEN.

“... ja kyllä niinku muissaki tuotteissa niin, että kyllä mä koen, että brändeissä se kestävyys on parempi kuin monissa muissa. Aika paljon pitää tarkkailla myös sitä materiaalia, että mitä siihen on käytetty, että ei se pelkkä brändi sinällään vaan se materiaali myös.” Vastaja G.

“Öö no tuota.. Ei se brändi itessään siihen käyttöikään vaikuta että.. Sehän asia kuluu niin paljon ku sitä käytetään.. Sehän se minusta vaikuttaa.. Mutta sitte taas se että.. Mie uskon taas että nuo minun käsilaukut niin ne on yhtä niinkö.. Tavallaan yhtä tyylikkäitä kymmenenki vuojen päästä. Ku ne on Marimekkoa. Ja se on kuitenkin maailmallakin jo tunnettu brändi. Niin mie tavallaan koen ne semmosena pienoisena ei nyt sijoituksena, mutta semmosena kuitenkin, että ne on semmosia ajattomia laukkuja.” Vastaja G.

7. YHTEENVETO

7.1. Tulosten tarkastelu

Tutkielman tarkoituksena on tuottaa suunnittelijoille tietoa brändin vaikutuksesta tuotteen elinkaaren pidentäjänä eli kuinka brändi merkityksellistyy kuluttajille. Haastatteleamalla käytettyjen merkkituotteiden kuluttajia sain kattavasti tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä heidän mielipiteitään ekologisista sekä eettisistä seikoista. Aineiston avulla pystyin vastaamaan tutkimuskysymykseen tarkoituksenmukaisesti.

Brändin todellinen arvo koostuu monen asian summasta. Kun huomioidaan brändin sosiaalinen vaikutus, voidaan huomata, että brändi ei ole pelkkä mainostempu ja tapa saada tuote myytyä kalliimmalla, vaan brändin todellinen arvo näkyy siinä, miten tuotetta arvostetaan ja käsitellään ja siten myös sen elinkaari pidentyy. Merkkituotteet koetaan laadukkaiksi, kestäviksi ja halutuiksi. Nämä seikat vaikuttavat vastaajien mielestä käyttöikään positiivisesti. Myös tutkielman kirjallisuus kertoo brändien haluttavuudesta, merkkituotteiden suuresta kysynnästä sekä niiden suuresta sosiaalisesta merkityksestä.

Brändi merkityksellistyy käytetyssä tuotteessa käyttäjälle takuuna laadusta, joka on erityisen hyvin havaittavissa käytetyssä tuotteessa, sillä siinä voidaan hyvin huomata tuotteen kestävyys ensimmäisten käyttöjen jälkeen. Käytetyssä tuotteessa laatu on ikään kuin testattu ensimmäisen omistajan toimesta. Vastaajien keskuudessa arvostetut suomalaiset tuotteet koettiin laadukkaiksi ja suomalaisuus miellettiin eräänlaiseksi laadun takeeksi.

Haastateltavana oli kaiken ikäisiä ihmisiä 19-vuotiaasta 64-vuotiaaseen. Auvinen & Kamaja, (2018) toteavat tutkimuksessaan, että kirpputorit ovat kaikenikäisten naisten suosiossa ja tämä voidaan todeta myös tämän tutkielman kohdalla, tosin mukana oli myös yksi mies. Steffenin (2016) tutkimuksesta selviää, että saksalaiset kuluttajat haluavat ostaa kirpputorilta muun muassa siksi, että he haluavat tuoda elämäntapaansa

esille, sillä heidän mielestään kirpputoreilla käyminen on muodikasta sekä sillä on tietty sosiaalinen vaikutus (Steffen, 2016, 204). Tämän tutkielman kohdalla haastateltavat eivät puhuneet laisinkaan elämäntapansa esille tuomisesta, vaan ainoastaan omaksi iloksi ostamisesta. Sen sijaan eettisyys ja edullisuus nousivat vahvasti esille myös tämän tutkielman haastatteluissa, kuten myös esimerkiksi Nyysölän (2017) tutkielmassa. Käytettyjen merkkituotteiden kuluttamisen kerrotaan riippuvan sen hetkisestä elämäntilanteesta. Myös Waaramaan (2018) tutkielmassa todetaan, että kuluttajan käytettävissä olevat resurssit, kuten raha, aika ja henkiset seikat, vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita hän ostaa. (Waaramaa 2018, 101.)

Uusien tuotteiden kohdalla brändi on yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista. (Malmelin ja Hakala, 2007, 137). Haastattelujen pohjalta käy ilmi, että brändillä on myös suuri merkitys käytettyä tuotetta valittaessa. Tavallisen kuluttajan toimiessa myyjän roolissa brändin markkinointiin sidonnainen kaupallisuus ainakin osittain katoaa ja tuote on myyntipöydässä yksi muiden joukossa. Silloin brändistä aiemmin luodut mielikuvat ottavat vallan ja tällöin brändin merkitys tuotteen valinnassa korostuu. Vastaajat painottivat arvostavansa tuotteissa erityisesti laatua, ei niinkään itse brändiä, mutta toisaalta samat vastaajat mielsivät brändituotteet laadukkaiksi. Myös Nyysölän (2017) tutkimuksessa vastaajat kertoivat laadun ja kestävyuden olevan tärkeimpiä kriteereitä ostaa tuote.

Haastateltaville ekologisuus on tärkeää, mutta käytetyn tuotteen brändeissä ekologisuus ei ollut oleellinen asia. Vastaajat kokivat käytetyn tuotteen oston jo yksinään ekologiseksi teoksi, jolloin yrityksen ekologisuudella ei ollut heille enää tässä vaiheessa suurta merkitystä. Merkkituote sen sijaan koettiin halutuksi ja sen laatua yleisesti arvostettiin, joten tällä tavalla merkkituotteet olivat haluttuja myös jälleenmyyntiarvoltaan. Tästä voidaan todeta, että vertaiskaupassa asioitaessa brändin ekologisuudella ei ole suurta merkitystä käyttäjälle, mutta brändillä on suuri ekologinen merkitys tuotteen elinkaaren pidentäjänä.

Aineistosta voi huomata, että vastaajat eivät arvosta pikamuotia, vaan haluavat merkkituotteilta pääasiassa ajattomuutta ja kestävyyttä. Ajattomuus ja kestävyys toistuvinkin usein vastaajien puheissa, erityisesti omista lempituotteista ja suomalaisista merkeistä puhuttaessa. Puolet vastaajista kertoivatkin ostavansa mieluiten suomalaisia tuotteita. Tätä perusteltiin tuotteiden kestävyydellä sekä eettisillä ja ekologisilla toimintatavoilla.

Myös Suomen tekstiili ja muoti ry:n kuluttajatutkimuksessa kerrotaan, että yli 40% suomalaisista ostaa kotimaisia merkkejä ja haluaisivat ostaa enemmänkin, jos niitä olisi paremmin saatavilla. (Auvinen & Kamaja, 2018). Puustisen (2018) tutkimuksessa todetaan myös paikallisten tuotteiden suosion kasvu ja että suomalaisia tuotteita ostetaan, koska halutaan tuntea tuottaja ja tuotteen tarina. Ihmiset ovat kiinnostuneita aidoista brändeistä ja avoimesti tuotteistaan kertovista yrityksistä. (Puustinen, 2018.) Turusen ja Leipämaa-Leskisen tutkielmassa todettiin, kuinka luksustuotteiden kohdalla aiemmat omistajat tuovat syvyyttä tuotteen omistajasuhteeseen, sillä tuotteella on silloin ikään kuin oma tarinansa (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015, 61).

Haastateltavat mieltävät pääosin itsensä järkeviksi kuluttajiksi jotka ostavat tarpeeseen, mutta vertaiskaupan tarjonta houkuttelee käyttäjiä heräteostoksiin. Yksi haastateltava kuvaili kuinka kirpputorilla ostokynnys on pienempi ja toinen kertoi, kuinka kirpputorin applikaatiota selataan puolison kanssa, jos jokin hyvä löytö sattuisi tulemaan kohdalle. Kirpputoreilla vieraileminen on haastateltaville mielekästä, mutta ei pakollinen ostokanava. Haastateltavat ovat käytännöllisiä ostajia ja ostavat tavaran sieltä, mistä tietävät saavansa sen, vaikka se ei olisikaan vertaiskauppa. Tämä mukailee Perrelin ym. (2006) kertomaa, jossa kuluttajat toimivat tuotekohtaisesti eri tavoilla. Haastateltavia voisi kuvata Arpikarin ja Kuuselan (2017) kuvailemiksi hybridikuluttajiksi. Hybridikuluttajat ostavat käytettyä ja uutta, sekä antavat tavaroita ilmaiseksi. (Arpikari & Kuusela, 2017.) He arvostavat ostamisen helppoutta ja ovat usein käytännönläheisiä ostajia. Helppoutta ostamiseen saadaan myös nettikirpputorien hakutoiminnoista. Puustisen (2018) *Suomalaiset ostopäätösten äärellä-*

tutkimuksessakin todetaan, että nykykuluttaja tekee tilannekohtaisia hinta-laatu arvioita ja hänen mukaansa nuoret kaipaavat asiointiin helppoutta ja mukavuutta.

Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä netin kirpputorisivustoja. He ovat usein myös eettisesti valveutuneita ja tämä näkyy heidän ostoksissaan, esimerkiksi välttämällä tiettyä brändiä eettisten ongelmien takia. Netissä olevien kirpputorien, kuten *Tori.fi* ja *Facebook*-kirpputorien, hakutoiminnoista huolimatta online-ympäristöissä käyttäydytään kuin kirpputorimyymälässä: etsitään ja katsellaan jos jokin hyvä löytö tulisi vastaan. Myös hakutoimintoja käytetään aktiivisesti, kun etsitään tiettyä, haluttua tuotetta. Autio (2018) kertoo *Facebookin* alueellisten kirpputorien suosioista sekä Arpikari ja Kuusela (2017) *Tori.fi* olevan yksi Suomen suosituimmista myynti- ja ostosivustoista. Nämä pitivät hyvin paikkansa myös haastateltavien kohdalla.

Haastateltavat valitsivat vertaiskaupan ostoksensa tarkan havainnoinnin perusteella: tunnustelemalla ja huomioimalla yksityiskohtia sekä omalla tietoudellaan. Vastaajat olivat hyvin merkki-, sekä hinta- ja laatutietoisia, sillä he ovat ottaneet hankkimistaan tuotteista kaikenlaista tietoutta selville. Tuotteita saatettiin vertailla, joskus pitkiäkin aikoja. Kallioharjun (2018) tutkimuksessa kerrotaan, että tiedostavat kuluttajat ovat tietoisia tuotteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista sekä eettisistä ongelmista. He hakevat aktiivisesti tietoa esimerkiksi tuotannon vastuullisuudesta sekä valmistuksessa käytettävistä kemikaaleista. (Kallioharju, 2018, 50.) Kallioharjun esille tuomassa on hyvin paljon samaa kuin tämän tutkielman haastateltavien vastauksissa. Ainoastaan tuotteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista ei haastateltavien kesken oltu kovin kiinnostuneita, sillä käytettyjen tuotteiden oston koettiin olevan jo ekologinen teko ja heidän mukaansa ”paha” oli tapahtunut jo, joten he eivät kokeneet ostopäätöksensä vaikuttaneen enää valmistuksen ympäristövaikutuksiin. Koikkalainen (2016) puolestaan luonnehtii jo itsessään käytetyn tuotteen ostamista valistuneen ja ympäristötietoisien kuluttajan merkinä.

Sekä käytettyjen merkkituotteiden että muiden käytettyjen tuotteiden parissa haastateltaville parasta tuntui olevan hyvien löytöjen tekeminen. Tiettyjä

merkkituotteita etsittiin erilaisista käytetyn tuotteen kaupoista, joskus jopa pakkomiellestikin. Muutama haastateltava kuvaili Malmelinin ja Hakalan (2007) ostoprosessin porrasmallia, jossa kuluttaja oppii vähitellen tuntemaan tuotteen ja omaksuu tietoja siitä. Samaan aikaan kuluttajalle syntyy käsityksiä ja mielikuvia tuotteesta ja sitä kautta syntyy asenteita tuotetta kohtaan. Jos kuluttaja on tähän mennessä tarpeeksi kiinnostunut tuotteesta, hän haluaa ostaa sen. (Malmelin ja Hakala, 2007, 125-126.) Tässä etsimisen huumassa halutun tuotteen löytyminen vertaiskaupasta on luultavasti palkitsevampaa kuin vähittäiskaupasta, sillä kun ostaja saa haluamansa tuotteen huomattavasti halvemmalla kuin uuden, on hyvä mieli on taattu. Erityisen palkitsevaa se on myös harvinaisuutensa vuoksi, sillä yleensä tuotetta on saatavilla vain tuo kyseinen kappale. Vastajat ovat hyvin perillä pitämiensä merkkituotteiden hinnoista sekä uutena että käytettynä, eivätkä halua maksaa niistä vertaiskaupassa “ylihintaa”. Tästä syystä merkkituotteita saatetaan ostaa uutena, jos tarpeeksi hyvä tarjous sattuu kohdalle. Tässäkin kohtaa hintatietoisuus on oleellista ja hyvän tarjouksen löytymisellä voi olla jonkinlainen “löytöarvo” käyttäjälle. Yksi vastaaja kuvaili, että joskus hän laittaa myyntiin jotain kokeillakseen, saako siitä pyydetyn hinnan, mutta hänellä ei ole pakottavaa tarvetta päästä tavarasta eroon. Hyvä tienesti voi saada hänet luopumaan tavarasta.

Koivunen (1997) toteaa kirjassaan, että ihmisen identiteettiä määräävät hänen oma sisäinen, hiljainen tietonsa ja samalla yhteiskunnan asettamat identiteettimallit (Koivunen, 1997, 105). Haastattelujeni kautta tulin huomaamaan, että merkkituotteet tai brändi eivät merkitse täysin samoja asioita käytetyn tuotteen kuluttajalle kuin mitä ne merkitsevät uuden merkkituotteen tutkielmissa kuluttajalle. Esimerkiksi Mattila (2002) kertoo, että arkisissa tilanteissa merkit luovat yhteisöllisyyttä, niillä tehdään eroja ja niillä näytetään valtaa ja statusta. Osittain tämä voi pitää paikkaansa haastateltujen kohdalla, mutta enemmänkin haastatteluista käy ilmi, että brändit ja merkit koetaan eri tavalla nuoruusvuosina ja eri tavalla aikuisiällä. Kaikki haastateltavani olivat aikuisia. Suurin osa heistä kertoi, että eivät pidä logojen esillä olosta tai liiallisesta merkkien esille tuomisesta. He kokivat merkit tuotteissa ikään kuin taakaksi. Tästä voisi päätellä,

että he nimenomaan eivät halua merkkien tuomaa huomiota tai mielikuvaa vauraudesta osakseen, toisin kuin tutkielman kirjallisuudessa esille tulleet nuorisotutkimukset.

Edelleen haastateltavat kertoivat myös, että eivät halua käyttää liian suosittuja tuotteita, joka viittaa myös vastakkaiseen käyttäytymiseen nuorison kanssa. He arvostavat merkkien tuomaa laatua ja kestävyyttä, mutta eivät halua merkkien olevan liian suuri osa pukeutumista tai elämää. Erityisesti aikuisiällä merkkituotteita hankitaan käytettynä haastateltavien mukaan omaksi iloksi, ei niinkään oman statuksensa nostamiseksi. Econ semiotiikan teoriassa painotetaan, että on otettava huomioon merkin konteksti- ja tilannesidonnaisuus, sillä tulkinnat heijastelevat tulkitsijan vallitsevaa käsitystä maailmasta (Eco, 1984, 73). Haastateltavat kertoivat, että nuorempana merkkien kanssa näyttäytyminen oli tärkeää, mutta aikuisiällä tätä ei todettu niinkään tapahtuvan. Voisiko tästä päätellä, että luultavasti tämä statuksen tavoittelu nuorten keskuudessa voisi olla yksi syy brändikiusaamiseen? Kalliit takit kiellettiin englantilaiskoulussa juurikin korostuneiden statuserojen takia. Sitten taas toiset vastaajat, jotka rakastivat merkkejä ja tuhlasivat niihin runsaasti rahaa, eivät hekään välttämättä halunneet leveillä kalliilla merkkivaatteilla, vaan nauttia niiden tuomasta ylellisyydestä arkeen ja kenties turvautua brändien tuomiin mielikuviin. Heille ehkä tärkeämpää on brändien tuoma sosiaalinen ja kulttuurinen yhteisöllisyys.

Uuden merkkituotteen kallis hinta ja statusarvo ovat mielenkiintoinen vertauskohde vertaiskaupan merkkituotteelle. Tuotetta arvostetaan ja hoidetaan paremmin, kun se on maksanut paljon ja on yleisesti arvostettu tuote. Mutta kun arvostetun tuotteen saa halvalla vertaiskaupasta, arvostus ei kuitenkaan näytä olevan vähäisempi kuin saman tuotteen ostaminen kalliimmalla hinnalla uutena. Tavallaan tämä kumoaa hintavilla tuotteilla leveilyn, sillä jos saman tuotteen saa halvalla, niin eikö tuote silloin menetä statusarvonsa? Tavallaan sitten taas ei, koska eihän muut ihmiset tiedä, että tuote on ostettu käytettynä edullisesti. Vertaiskaupan kuluttajalle se ei menetä arvoaan, eikä kuluttaja mitenkään vähättele tuotetta hintansa vuoksi, päinvastoin hän iloitsee hyvästä löydöstä ja siitä, että on saanut itselleen tuotteen, johon uutena ei välttämättä olisi varaa.

Kaikki vastaajat arvostivat laadukkaita tuotteita ja saivat käytettyjen merkkituotteiden kuluttamisen kautta elämäänsä ekologisia arvoja noudattavan kulutustyylin. Merkkituotteet näkyivät heidän arjessaan tuomalla heille iloa sekä käyttöarvoa kestävyydellään ja laadullaan. Myös Papanek painottaa ekologisuuden tärkeyttä muotoilussa. Hän moittii, että suunnittelussa usein keskitytään tyydyttämään ohimeneviä tarpeita, kun ihmisen todelliset, kuten taloudelliset, psykologiset, henkiset tai intellektuaaliset tarpeet jäävät huomaamatta. (Papanek, 1973, 30). Useissa tutkimuksissa vastaajat toivoivat tuotteilta kestävyyttä ja ajattomuutta, kuten esimerkiksi Nyysölän tutkimuksessa. (Nyysölä, 2017, 51.)

Käytetyn tuotteen markkinoilla on havaittavissa brändiorientoitunutta ostokäyttäytymistä. Vastaajat arvostavat laatua ja brändituotteet miellettiin vastauksissa laadukkaiksi. Yleinen oletus haastateltavilla on, että merkkituote on kestävä. Tästä syystä he myös olettavat, että sen tulisi kestää kierrätystä. Käytetyn tuotteen markkinoilla suosittuja ovat tiettyjen brändien tuotteet, samat, jotka ovat suosittuja myös uutena, kuten kirjallisen osion Aikuisten merkkituotekirpparin keskusteluista (2015) sekä haastatteluista käy ilmi. Käytettyjen merkkituotteiden verkkokauppa *Emmy* kertoi *Marimekon* olevan heidän myydyin merkkinsä. (Koho, 2018). Samoin *Tori.fi* Toribarometrin mukaan *Marimekko* oli sekä haetuimpien että suosituimpien hakusanojen joukossa. (Arpikari & Kuusela, 2017). Myös useat haastateltavat pitivät *Marimekosta* ja siihen viitattiin haastatteluissa usein. Keräilijät haalivat vertaiskaupasta vanhoja, tietyn brändin tuotteita, esimerkiksi astiasarjoja tai tunnettujen suunnittelijoiden vintage-huonekaluja. Myös brändikirpputorien määrä kertoo brändihakuisesta käyttäytymisestä käytetyn tuotteen ostajien keskuudessa. *Facebookissa* on useita joko yleisesti brändituotteisiin tai tiettyihin brändeihin erikoistuneita kirpputoriryhmiä.

Kleinin kirjasta *No Logo* (2015) käy ilmi kirjoittajan turhautuneisuus brändejä ja markkinointia kohtaan. Samaa turhautuneisuutta oli aistittavissa muutamassa haastateltavassa, erityisesti kun puheenaiheeksi nousi näkyvät logot. Brändituotteet miellettiin kuitenkin halutuiksi ja kun niitä hankitaan, niin silloin niitä myös arvostetaan

ja pidetään rakkaudella. Brändituotteet nähtiin haastatteluissa laadukkaina tuotteina. Kun brändituote käy tarpeettomaksi omistajalleen, tuote on edelleen haluttu käytetyn tuotteen markkinoilla. Vaikuttaa siltä, että tuotteen elinkaari on näin ollen brändinsä takia yllättävän ekologinen.

Suurin osa vastaajista piti käytetyn tuotteen ostamisessa juuri yrityksen eettisiä arvoja tärkeänä. Brändien ja valmistajien tulisikin ottaa enemmän roolia ja vastuuta eettisen ja ekologisen valmistamisen ja markkinoinnin puolesta. Brändin menestyksen kannalta näyttää olevan oleellista se, että on saavutettu oikeanlainen yhteys kohdekulttuuriin ja yrityksen arvot ja toimintavat ovat välittyneet kuluttajalle, kuten *LEGO*n esimerkissä.

Huomattava osa eli puolet haastateltavista mainitsivat negatiivisessa valossa *H&M*-yrityksen sen epäeettisten ja epäekologisten toimintatapojen vuoksi. Yritystä käytettiin laadukkuuden, ekologisuuden tai eettisyyden vastakohtana esimerkkinä. *H&M* tunnetaan maailmanlaajuisesti pikamuotiketjuna. Vilhunen (2014) kuvailee tutkimuksessaan, kuinka haitallista pikamuoti on sekä valmistustapansa että aiheuttamansa jätemäärän takia ympäristölle. Vilhusen mukaan pikamuodin tuottaminen on myös eettisesti ongelmallista, sillä kyseiset tuotteet tehdään halpamaissa ja työolojen valvonta on vaikeaa. (Vilhunen, 2014, 11-14.) Mielenkiintoista oli, että haastattelussa *H&M* nähtiin usean haastateltavan näkökulmasta negatiivisessa valossa, kun vastaavasti Suomen tekstiili ja muoti ry:n tutkimuksessa *H&M* oli suomalaisten naisten keskuudessa kaikista suosituin ostopaikka. (Auvinen & Kamaja, 2018.) Tämä tosin tukee sitä, että haastateltavat ovat tiedostavia ja vastuullisia kuluttajia, kuten aiemmin totesin, viitaten Kallioharjuun (2018) ja Koikkalaiseen (2016). Toisaalta tutkielmassani oli mukana vain pieni otanta suomalaisista kuluttajista ja tällöin on otettava huomioon yksilölliset mieltymykset ja mielipide-erot.

Brändillä tuntuu olevan myös olennainen yhteys kestävyYTEEN. Merkkituote mielletään laadukkaana ja sitä kautta materiaalisesti kestäväNä. Merkki toimii tavallaan silloin laadukkuuden viestinviejänä. KestävyYTEEN liittyy myös haluttavuus, sillä pitkään

kestäneen tuotteen täytyy olla haluttava. Haluttavuuden ylläpito on brändin tehtävä. Ajatuksen voisi kiteyttää lauseeseen “kestävyydellä on maine, joka on brändi.”

Waaramaan (2018, 99) mukaan kuluttajien kerrotaan haluavan muuttaa tapojaan ympäristöystävällisempään suuntaan, mutta he tarvitsevat siihen muun muassa suunnittelijoiden ja tuottajien apua. Suunnittelijoiden ja markkinoinnin tulisi ottaa huomioon, että tuotteesta on tarpeeksi tietoa helposti saatavilla, jotta ympäristötietoisien kuluttajan on helppo tehdä valinta ostotilanteessa. Myös tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat kiinnostuneita ottamaan selvää tuotteesta ja yrityksestä, yleensä hakemalla netistä tietoa ja tarkastelemalla tuotteessa olevia lappuja ja merkintöjä. Vastaajat kertovat etsivänsä tietoa yrityksen ja tuotteiden eettisyydestä sekä ekologisuudesta.

Yhteenvedon todettakoon, että haastateltavien voidaan sanoa olevan hintatietoisia ja tarkkoja sekä käytännöllisiä, mutta samalla nautiskelevia kuluttajia. He arvostavat tuotteissa laatua, kestävyttä, kotimaisuutta sekä eettisyyttä. Heille ekologisuus on tärkeää. He haluavat ostotilanteessa helppoutta ja sitä tuo internetin kirpputorit sekä erilaiset hakutoiminnot. Hyvän brändin omaava tuote on haluttu myös käytettynä ja tästä voi vetää johtopäätöksen, jonka mukaan hyvä brändi pidentää tuotteen elinkaarta.

7.2. Pohdinta

Mitä voimme odottaa tulevaisuudelta, kun pikamuoti ja tuotteiden vanhentaminen ovat yhtäältä tämän hetken haitallisimpia ilmiöitä, ja toisaalta samaan aikaan tietoiset kuluttajat haluavat kestäviä tuotteita ja säästää ympäristöä?

Kirjassaan *Hyvän mielen vaatekaappi* Saramäki (2013) keksii mielenkiintoisia skenaarioita vaatealan eettisempää ja ekologisempaa tulevaisuutta ajatellen. Samoja ratkaisuja voidaan hyvin soveltaa muillakin tuotealoilla. Hän pohtii, että vaatteiden tulevaisuus voisi keskittyä jatkossa kahteen käyttökonseptiin: hitaaseen ja nopeaan muotiin. Jos vaatteita haluaisi kuluttaa kertakäyttöisinä, olisi ne myös valmistettava

kertakäyttötuotteiden tavoin, esimerkiksi paperista. (Saramäki, 2013. 288-294.) Kertakäyttömateriaaleja on käytössä monissa tuotteissa, miksi ei siis vaatteissakin? Second hand-markkinoille se ei kuitenkaan päätyisi, vaan se olisi helppo kierrättää biojätteen mukana. Tämä tukisi erinomaisesti *cradle to cradle* -suunnittelumallia, jossa tuotteen hävittämisestä ei synny jätettä, vaan uutta raaka-ainetta. Brändäyksessä voitaisiin keskittyä ekologisten mielikuvien esille tuomiseen.

Saramäen nopean muodin konsepti sopisi nuorille ja vielä tyyliään etsiville. Hitaan muodin vaate suunniteltaisiin alusta asti pitkää elinkaarta silmällä pitäen ja se valmistettaisiin huolellisesti kestävästä materiaaleista. Tässä konseptissa vaatteista pidettäisiin hyvää huolta ja vuosikymmeniä vanhoja vaatteita arvostettaisiin kuin aarteita. (Saramäki, 2013. 288-294.) Tässä skenaariossa kirpputorit olisivat suuressa roolissa, nimittäin vaatteiden pitkäikäisyyden takia niillä voisi hyvin olla useita omistajia. Hyvä brändi kertoisi pitkäikäisyydestä ja ylläpitäisi tuotteiden haluttavuutta.

Jos mennään astetta teknologisempaan tulevaisuuteen virtuaalitodellisuuden tullessa arkisemmaksi vaatteet voisivat olla esimerkiksi lisättyä todellisuutta. (Saramäki, 2013. 288-294.) Tässä tapauksessa vaatteet olisivat siis tietokoneella ohjelmoituja muotoja päällämme. Ne olisivat helposti muunneltavissa ja ehkä jopa edullisesti toteutettavissa. Olisi helppoa luoda erilaisia tyylejä ja sovittaa vaatteita ja asusteita keskenään ja tyyliin sopiviksi. Näiden vaatteiden kirpputori olisi virtuaalimaailmassa, jossa omia luomuksiaan ja erilaisia presettejä voisi myydä toisille. Jokaisesta voisi tulla "virtuaalivaatesuunnittelija", mutta logomerkkejä saisivat käyttää ainoastaan käyttöoikeudet omaava yritys. Virtuaalimaailmassa tapahtuisi luultavasti samanlaista tavaroiden kautta statuksen ja varallisuuden esille tuomista kuin reaali maailmassakin. Varakkaat ostaisivat huippusuunnittelijoiden luomuksia, pienituloiset ja luovat tekisivät ne itse.

Uskon, että uusien innovaatioiden ja teknologian myötä kulutuskäyttäytymisemme muuttuu jatkuvasti. Brändi sen sijaan on ja pysyy. Jokainen ihminen luo asioille tärkeysjärjestyksiä ja näin tapahtuu myös brändin kohdalla: eri tuotteiden ja niiden

brändien merkitys käyttäjälle voi vaihdella, mutta brändi on vaikuttava osa yritysten markkinointia ja sitä kautta osa kansantaloutta.

Kuluttajan suhde brändiin ei säily koko ajan samana, vaan matkan varrella se kehittyy ja muuttuu. Kuluttaja kohtaa brändin uusilla tavoilla, kun havaitsee sen yhä uusissa yhteyksissä. Käsitykset ja mielikuvat muuttuvat ja se vaikuttaa brändin ostopäätöksiin. (Malmelin ja Hakala, 2007, 126-127.)

Uskon, että tulevaisuudessa vertaiskaupassa nettialustat tulevat olemaan entistä suosituimpia sekä laatua ja kestävyyttä kaipaavien kuluttajien johdosta brändituotteet entistä kysytympiä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee varmasti olemaan jatkossa koko ajan entistä ympäristöystävällisempää ja vastuullista. Samoin yritykset brändien takana haluavat toimintansa olevan läpinäkyvämpää, koska sillä sitoutetaan tiedostavat kuluttajat puolelleen. Samasta syystä suunnittelijan vastuu tulee olemaan suuremmassa roolissa, sillä suunnittelijan ratkaisut näkyvät loppukädessä tavaran kierrätettävyydessä.

Tutkielmasta on ollut valtavasti hyötyä oman muotoilija-identiteettini kehityksessä. Olen oppinut aineiston ja kirjallisuuden kautta arvokasta tietoa tuotteen elinkaaresta ja kuluttajien asenteesta tuotteita kohtaan sekä saanut uusia näkökulmia ja pohdinnan aihetta omalta alaltani. Näitä tietoja voin hyödyntää tulevissa töissäni sekä toimintatavoissani.

7.3. Jatkotutkimusaiheita

Suunnittelijan valinnoilla on merkittävä vaikutus ympäristöön tuotteen elinkaaren aikana. Materiaalivalinnoilla ja teknisillä ratkaisuilla on tulevaisuudessa suurempi rooli, sillä ympäristön roskaamiseen ja saastuttamiseen kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota. Jotta voisimme tulevaisuudessa elää puhtaammassa ympäristössä, on suunnittelijoiden oltava luovempia keksiessään uudenlaisia ratkaisuja. Tärkeä seikka on kiinnittää huomiota valmistettavien tuotteiden kestävyteen sekä ajattomuuten, sillä näitä asioita myös haastateltavat arvostivat. Yksi ratkaisu olisi kiinnittää enemmän

huomiota brändin rakentamiseen, sillä brändituotteet ovat haluttuja myös käytetyn tuotteen markkinoilla.

Aiheen tarkastelun myötä on noussut esille myös jatkotutkimuksen tarvetta. Tästä tutkielmasta voisi aihetta jatkaa suoraan ja tutkia brändin mahdollisuuksia tuotteen käyttöään pidentämisessä. Mikä on brändin osuus tuotteen tai yrityksen menestyksestä ja kuinka se vaikuttaa tuotteen pitkäikäisyyteen? Aiheessa voisi mennä syvemmälle ja tarkastella halutuimpia käytettyjä merkkituotteita ottaen selville mitkä ovat niiden oleelliset ostokriteerit. Tutkimusta käytetyistä brändituotteista voisi jatkaa myös seuraavanlaisten teemojen parissa: Tutkielman kirjallisessa osiossa oli mukana useampi bränditutkimus, joka kohdistui nuorisoon. Nuorten suhtautumista käytettyihin merkkituotteisiin ei tutkielmassa kuitenkaan käsitelty, joten tämä olisi aiheena kiinnostava, erityisesti nuorten keskuudessa vallitsevan brändien sosiaalisen merkittävyyden takia. Millaisia sosiaalisia merkityksiä käytetyn tuotteen kuluttamisella on nuorelle? Sosiaalisten merkitysten teemalla voisi tutkia myös millaisia sosiaalisia merkityksiä merkkituotteiden kuluttamisella on aikuiselle? Kokevatko aikuiset merkkituotteiden kautta luokkaeroja? Olisi myös kiinnostavaa tutkia merkkituotteiden kuluttamista miesten keskuudessa, sillä sekä minun että tarkastelemieni tutkielmien tutkimusaineisto koostui lähes kokonaan naisista. Onko miehillä erilainen suhtautuminen käytettyyn merkkituotteeseen kuin naisilla? Myös merkkiuskollisuutta ja siihen liittyviä pukeutumissääntöjä olisi mielenkiintoista tutkia. Eräs haastateltavani, joka oli hyvin merkki-innokas ja tarkka pukeutumisestaan ja käyttämistään merkeistä, kertoi, että hänellä on merkkien yhdistelylle omat sääntönsä. Esimerkkinä hän kertoi, että hän ei voi yhdistää samaan asuun *Nikeä* ja *Adidasta*, yhtiöiden kilpailuasetelman ja historian takia.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Aledin, S. 2009. Teenagers' brand relationships in daily life: A qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas. Turku School of Economics: KY-Dealing.

Autio, M. 2018. Koheesio ja kontrolli. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Dannoritzer, C. 2010. *The Lightbulb Conspiracy*. Tuotanto: Mediapro. Espanja.

Eco, U. 1984. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Lontoo: Macmillan.

Hirsjärvi, S. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Ilmonen, K. 1993. Tavaroiden taikamaailma: Sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.

Kallioharju, M. 2018. Lastenmuodin merkitykset - Kauniit ja käytössä hyvät vaatteet antavat onnistumisen tunteen. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.

Klein, N., Laaksonen, L. & Tillman, M. 2015. No logo: Tähtäimessä brändivaltiaat. 1. p. Helsinki: Into.

Koivunen, H. 1997. Hiljainen tieto. Helsinki: Otava.

Koskinen, V., Saariluoma, P., Onikki, T., Koskenniemi, K., Ranta, A., Veivo, H., . . . Haaparanta, L. 2000. Merkillinen merkitys. Helsinki: Gaudeamus.

Kuusela, U. 2013. Merkillisiä merkityksiä - Brändit sosiaalisen todellisuuden rakentajina seitsemäsluokkalaisten teksteissä. Pro gradu- tutkielma. Lapin yliopisto.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mattila, P. 2002. Elämän merkit – tutkielma merkkituotteiden sosiaalisesta tehtävästä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Nyyssölä, L. 2017. Kuluttajan motiivit ostaa käytettyjä vaatteita verkkokaupasta, Case WST. Pro gradu -tutkielma. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Papanek, V. 1995. The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture : with 162 illustrations, 39 in colour. London: Thames and Hudson.

Papanek, V., Saarikoski, J. & Saarikivi, J. 1973. Turhaa vai tarpeellista? Helsinki: Kirjayhtymä.

Peirce, C. S. & Lång, M., 2001. Johdatus tieteen logiikkaan: Ja muita kirjoituksia. Tampere: Vastapaino.

Perrels, A., Simpura, J., Uusitalo, L., Raijas, A., & Ahlqvist, K. 2008. Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Poole, B. & Putnam, J. 2006. Green design. West New York, NJ: Mark Batty Pub.

Uotila, M, Koskennurmi-Sivonen, R., Raunio, A., Sivonen, H. & Kivimäki, S. 2000. Vaatekirja. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Saramäki, R. 2013. Hyvän mielen vaatekaappi. Atena Kustannus Oy. Painettu EU:ssa.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Hämeenlinna.

Steffen, A. 2016. Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. International University Heidelberg.

Stenros, A. 2005. Design revoluuio: Yrityksen muotoilustrategia estetiikan aikakaudella. Lahti: A la Carte kirjat.

Tarasti, E. 1996. Esimerkkejä: Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (6. uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

Turunen, L. & Leipämaa-Leskinen, H. 2015. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. Journal of Product & Brand Management. Vol. 24 Issue: 1.

Vilhunen, K. 2014. Vaateostoksilla Kirpputorilla. Tutkimus suhtautumisesta kirpputorivaatteisiin, niiden ostamiseen ja niihin pukeutumiseen Suomessa vuosina 1989 ja 2014. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Waaramaa, V. 2018. Aarteita vai inhotuksia? Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.

Internet lähteet:

Aikuisten merkkituotekirppari. Aikuisten merkkituotekirppari Facebook-ryhmä, 4.7.2015. Luettu 21.11.2018. <https://www.facebook.com/groups/398263753567460/>

Arpikari, P & Kuusela, L. 2017. Toribarometri - Kuluttajakäyttäytymisen kvartaalikatsaus. Luettu 12.2.2019. <https://media.tori.fi/tori/toribarometri/>

Auvinen, A. & Kamaja, M. "Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita." Julkaistu 20.10.2018. Luettu 2.3.2019. <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaisten-merkkien-tuotteita/>

BBC, 2018. "Expensive designer coats ban at Merseyside school". Julkaistu 15.11.2018. Luettu 21.2.2019. <https://www.bbc.com/news/uk-england-merseyside-46221556>

Cellece, Zuri. (16.11.2018.) Twiitti.
https://twitter.com/Priinc3ss_LuLu/status/1063622211725086720

Hinkula, E. 2017. "Kertakäyttökulttuuri käy kalliiksi kuluttajalle ja luonnolle – Elektroniikan korjaus maksaa usein saman kuin uusi" Julkaistu 2.8.2017. Luettu 12.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9746964>

Koho, S. "Käytettyjen vaatteiden merkkikauppa kertoo: nämä merkit säilyttävät arvonsa." Julkaistu 1.5.2018 Luettu 20.3.2019.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/kaytettyjen-vaatteiden-verkkokauppa-kertoo-nama-merkit-sailyttavat-arvonsa/2910d027-779a-357d-88ed-732a0c433fb3>

Koikkalainen, O. 2016. "Kaupan uusi ilmiö kasvaa vauhdilla – Vertaiskaupassa liikkuu jo satoja miljoonia euroja vuosittain." Aamulehti.fi. Julkaistu 9.10.2016. Luettu 1.11.2018. <https://www.aamulehti.fi/a/23986249>

Libby MAGA (17.11.2018.) Twiitti.
https://twitter.com/Priinc3ss_LuLu/status/1063622211725086720

Liverpool Echo (14.11.2018.) Twiitti.

https://twitter.com/LivEchonews?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Peltomaa, J. "Mikä on brändi?". 2017. Brandnews-blogi. Luettu 1.11.2018.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

PETA. (20.10.2018.) Twiitti. <https://twitter.com/petauk/status/1064889443088248832>

Puustinen, M. "Hybridikuluttaja surffaa tilanteen mukaan" Julkaistu 21.9.2018. Luettu 13.3.2019.

<https://www.tiedostavakuluttaja.fi/hybridikuluttaja-surffaa-tilanteen-mukaan/>

Rasi, M. "Nämä vintagekalusteet ovat hittejä – 15 vuotta sitten Paavo Tynellin seinävalaisimet vietiin kaatopaikalle" 23.8.2018. Luettu 12.2.2019.
<https://www.is.fi/asuminen/art-2000005800916.html>

Ylä-Anttila, A. "Vepsäläinen perusti uuden Design Marketplacen Tori.fi:n alustalle – Vertaiskauppa on kasvava trendi". Julkaistu 8.12.2018. Luettu 5.3.2019.
<https://www.marmai.fi/uutiset/vepsalainen-perusti-uuden-design-marketplacen-tori-fi-n-alustalle-vertaiskauppa-on-kasvava-trendi-6751922>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

TAUSTATIETOKYSYMYKSET

1. Sukupuoli:
2. Ikä:
3. Siviilisääty:
4. Lasten lkm:
5. Korkein tutkinto:
6. Nykyinen ammatti:
7. Asuinpaikkakunta:

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Orientoiva kysymys:

Kuvaile viimeisintä käytetyn merkkituotteen ostostasi.

Mistä syntyi tarve tällaiselle tuotteelle? Oliko se hetken mielijohde vai tietoinen päätös?

Merkituote

1. Miten sinulle yleensä syntyy tarve käytetyn merkkituotteen hankinnalle?
2. Kuvaile, mikä on sinun mielestäsi merkituote?
3. Mitä merkkiä ostat käytettynä ja miksi?
4. Millainen on hyvä merkki tai brändi?

5. Onko käytetyn merkkituotteen laadulla merkitystä?
6. Miten ostotilanteessa tietää että tuote on laadukas?
7. Millainen merkitys brändillä on käytetyssä tuotteessa?
8. Mitä ominaisuuksia pidät tärkeänä käytetyssä merkkituotteessa?
9. Millaista arvoa merkkituote tuo sinulle?
10. Ostatko käytettynä jotain tiettyä merkkiä ja jotain tiettyä merkkiä uutena?
Miksi?
11. Onko jotain merkkiä, mitä et ostaisi? Miksi?
12. Onko sillä merkitystä, onko merkkituote ostettu käytettynä?
13. Ostatko itselle vai muillekin? Kenelle?
14. Mitä hyötyjä tai haittoja näet käytetyn merkkituotteen ostamisessa?
15. Minkälaisia tuotteita haluaisit ostaa käytettynä? (Mitä ei nyt tai usein ole saatavilla)

Ostokäyttäytyminen

16. Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana?
17. Mistä lähdet etsimään käytettyä merkkituotetta?
18. Vertailenko tuotteita käytetyn kaupan ja uuden kaupan välillä?
19. Ostatko merkkituotteita netistä vai fyysiseltä kirpputorilta? Millaisia ostokanavia yleensä käytät?
20. Kuinka usein ostat merkkituotteita?
21. Kuinka paljon rahaa käytät kuukaudessa käytettyihin merkkituotteisiin?

Vastuullisuus

22. Millainen merkitys käytettyjen tuotteiden ostamisella on sinulle? (Miksi ostat tuotteita kirpputorilta?)
23. Millainen tärkeys ekologisuudella on sinulle käytetyssä tuotteessa?
24. Millainen tärkeys brändin ekologisuudella on sinulle?
25. Millainen tärkeys brändin eettisyydellä on sinulle?
26. Mistä syystä tavara poistuu käytöstäsi?
27. Myytkö käytettyjä tavaroita?
28. Miten määrittelet tuotteelle hinnan?
29. Millä tavalla tuotteen brändi vaikuttaa hintaan?
30. Mietitkö tuotteen jälleenmyyntiarvoa kun ostit tuotteen?
31. Vaikuttaako mielestäsi brändi tuotteen käyttöikään? Millä tavalla?

Liite 2. Tietosuojalomake



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

TIETOSUOJALOMAKE

Sopimus tietosuojasta

Tämä sopimus koskee Johanna Laitalaisen suorittamaa Pro gradu -tutkielmaa, jonka työnimi on *Brändin merkitys käytetyssä tuotteessa – Tarkastelu kuluttajan brändiorientoitumisesta vertaiskaupassa*. Tutkielma suoritetaan Lapin yliopistossa, teollisen muotoilun osastolla. Sopimus koskee maaliskuis – huhtikuussa 2019 kerättyä aineistoa (nauhoitetut ja puhtaaksi kirjoitetut haastattelut). Tutkielma julkaistaan Pro gradu -tutkielmana vuonna 2019. Tutkielmaa voidaan esitellä tutkimussuunnitelmissa, opinnäytteissä ja artikkeleissa sekä siihen voidaan viitata luentojen ja seminaarien yhteydessä.

Tiedonkeruu on täysin luottamuksellinen. Aineistossa esiintyvien henkilöllisyys salataan kaikissa yhteyksissä, jossa aineistoa esitellään tai siihen viitataan.

Annan luvan haastatteluaineiston käyttöön edellä mainitussa tarkoituksessa.

Aika ja paikka

Haastateltavan allekirjoitus ja nimen selvennys

Aika ja paikka

Haastattelijan allekirjoitus ja nimen selvennys
