



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Annemaj Saarela

Eettisesti valveutuneiden kuluttajien vastuullisen muodin kokeminen

8 itsensä vastuulliseksi mieltävän henkilön kokemuksia vastuullisesta
muodista

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu- tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Annemaj Saarela		
Tutkielman nimi:	Eettisesti valveutuneiden kuluttajien vastuullisen muodin kokeminen : 8 itsensä vastuulliseksi mieltävän henkilön kokemuksia vastuullisesta muodista		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Vastuullinen muoti on ajankohtainen aihe, joka herättää paljon keskustelua niin ympäristöön liittyvien ongelmien kuin eettisten kysymystenkin kautta. Vaateteollisuudella ja etenkin pikamuodilla voi olla erittäin haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Kuluttajat ovat nykyään entistäkin tiedostavampia ja haluavat siten tehdä kestäviä ja vastuullisia valintoja. Taustalla vaikuttaa huoli ympäristön tilasta ja halu toimia sen hyväksi. Vastuullisella muodilla on havaittu olevan myös positiivisia vaikutuksia elämänmyönteisyyteen, sekä niin yksilön kuin ympäristön hyvinvointiin. Kuitenkin samaan aikaan pikamuoti on entistäkin suosittumpaa ja mallistot vaihtuvat joissakin ketjumyymälöissä viikoittain. Ristiriitaa selittää osaltaan, etteivät kuluttajan mielikuva vastuullisesta muodista ja todellinen ostokäyttäytyminen aina kohtaa. Vastuullisista arvoista huolimatta mieliteot saattavat ohjata kulutusta ja muodostaa kuilun edellä mainittujen välille. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa, millaiset tekijät ohjaavat vastuullisen muodin kuluttajan toimintaa kohti vastuullisempia valintoja.

Tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä vastuullisen muodin kulutusta muovaavista tekijöistä sekä siihen liitettävistä merkityksistä ja arkielämän kokemuksista. Tutkimuksen teoriaosuudessa avataan pikamuodin ja vastuullisen muodin käsitteitä, käydään läpi vastuullisen muodin motivaatioon ja kulutukseen vaikuttavia tekijöitä, tarkastellaan vastuullisen muodin ilmenemistä arjessa, sekä minkälaisia positiivisia seurauksia vastuullisella muodilla voi olla. Teorian pohjalta luodaan vastuullisen muodin kuluttamisen kokemista kuvaava viitekehys.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka aineiston keruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Haastateltaviksi on valittu itsensä vastuulliseksi muodinkuluttajaksi mieltäviä henkilöitä, ymmärryksen saamiseksi vastuullisen muodin kuluttajan näkökulmasta. Aineistoa on kerätty yhteensä kahdeksasta haastattelusta ja niitä on analysoitu sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vastuullinen muoti ilmenee niin eettisinä kuin ekologisina periaatteina vaateen ostossa, vaateen pitkäaikaisena käyttönä sekä sen elinkaaren pidentämisenä korjaamalla ja kierrättämällä. Aineistosta tunnistettuja vastuullisen muodin motivaatiotekijöitä olivat omat arvot, kuten huoli ympäristöstä, ilmastonmuutoksesta, jätekuormituksesta, maapallon hyvinvoinnista ja tulevaisuudesta. Vaatetta ostettaessa merkittävää oli sekä vaateen kestävyys että laadukkuus ja niiden tuoma arvo, mutta myös miellyttävyys ja ulkonäkö. Kuluttajan arvot, tietoisuus ja normatiivinen vaikutus sekä muotisuuntautuneisuus heijastuvat kulutukseen. Vastuullisella muodilla havaittiin olevan monia positiivisia seuraamuksia muun muassa hyvinvointiin. Tämä heijastui esimerkiksi tyytyväisyytenä omista vastuullisemmista valinnoista ja merkityksellisyyden kokemisena siitä, että kykenee vaikuttamaan omilla teoillaan.

AVAINSANAT: Vastuullisuus, pikamuoti, eettisyys, vastuullinen muoti, motivaatio, arvot, hyvinvointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmenetelmä	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	Vastuullisen muodin kuluttaminen: käsitykset, ilmeneminen, motivaatio ja seuraamukset	11
2.1	Pikamuodin haitat ja houkutukset	12
2.2	Vastuullisen muodin käsitykset	15
2.3	Vastuullisen muodin kulutusmotivaatiot	19
2.3.1	Kulutus päätökseen motivoivat tekijät	19
2.3.2	Arvot ja normatiivinen vaikutus motivaatioon	21
2.4	Vastuullisen muodin kuluttamisen arjen ilmentymiset	25
2.4.1	Mikä estää valitsemasta vastuullisesti ja vastuullisuuden ristiriidat	27
2.5	Vastuullisen muodin kuluttamisen seuraamukset	29
2.6	Teoriaosuuden käsitteellinen viitekehys	33
3	Metodologia	36
3.1	Laadullinen tutkimus	36
3.2	Aineiston keruu ja tutkimusprosessi	38
3.3	Aineiston analysointimenetelmä	39
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
4	Tulosten analysointi	43
4.1	Vastuullisen muodin käsitykset	43
4.1.1	Eettisyys	45
4.1.2	Pitkäikäisyys	46
4.2	Vastuullisen muodin kulutusmotivaatio	48
4.2.1	Miksi vastuullinen muoti on tärkeää	49
4.2.2	Motivoivat tekijät vaateostoksissa	51

4.3	Vastuullisen muodin kuluttamisen arjen ilmentymät	54
4.4	Vastuullisen muodin kuluttamisen seuraamukset	57
5	Johtopäätökset	66
5.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	67
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotus	72
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	73
	Lähteet	75
	Liitteet	79
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	79
	Liite 2. Ilmoitus	80

Kuvat

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	10
Kuvio 2. Vastuullinen muoti	18

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuvat	39
---------------------------------------	----

Lyhenteet

1 Johdanto

Vastuullinen muoti on ajankohtainen aihe, joka herättää paljon keskustelua niin ympäristöön liittyvien ongelmien kuin eettisten kysymysten kautta. Vaateteollisuudella ja etenkin pikamuodilla voi olla erittäin haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Kuluttajat ovat nykyään entistäkin tietoisempia pikamuodin mahdollisista haittavaikutuksista sekä tuotantoon liittyvistä epäkohdista, ja haluavat siten tehdä kestäviä ja vastuullisia valintoja. Lundblad & Davies, (2016) nostavat esiin, että vastuulliseen muotiin kohdistuvan kiinnostuksen kasvun myötä niin muotitalot kuin jälleenmyyjätkin ovat ryhtyneet toimenpiteisiin. Alati kasvava kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta näkyy muotiketjujen toiminnassa ja mainonnassa. Taustalla vaikuttaa vahva huoli ympäristön tilasta ja halu toimia sen hyväksi.

Vastuullisella muodilla on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia elämänmyönteisyyteen sekä niin yksilön kuin ympäristön hyvinvointiin, kun turha kulutus vähenee. Vastuullisilla valinnoilla voi vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja oman hiilijalanjäljen pienentämiseen. Vastuullisella muodilla on havaittu myös olevan yhteyksiä kuluttajan hyvinvointiin. Vastuullisilla valinnoilla ja kulutuksen vähentämisellä minimalismin tavoin, voi olla positiivista vaikutusta hyvinvointiin itsearvostamisen lisääntymisen ja yleisen tyytyväisyyden kautta. (Wilson ja Belezza, 2022)

Kuitenkin samaan aikaan pikamuoti on entistäkin suosittumpaa ja mallistot vaihtuvat monissa ketjuissa viikoittain. Pikamuodilla tarkoitetaan nopeaan tahtiin vaihtuvia mallistoja, joita pyritään myymään mahdollisimman paljon ja edulliseen hintaan, valtaväestölle kohdistettuna. Asikainen (2018) nostaa esiin muotialan olevan yksi maailman satuttavimmista aloista, nimenomaan pikamuodin ja vaatteiden nopean kierron vuoksi. Hän selventää niiden aiheuttaman hiilijalanjäljen olevan suurempi kuin laiva- tai lentoliikenteellä.

Miksi kuluttajat suosivat pikamuotia, vaikka sillä on haitallisia vaikutuksia ympäristöön? Osalla kuluttajista syynä on pelkkä tietämättömyys, mutta mikä ohjaa niiden kuluttajien

toimintaa, jotka ovat tietosia pikamuodin aiheuttamista vaikutuksista? Gwozdz ja muut (2017) ovat tutkineet kuluttajien ostokäyttäytymistä ympäristönäkökulmasta. Heidän mukaansa vähemmän tienaavat kuluttajat suosivat eniten niin sanottuja edullisia pikamuotibrändien vaatteita, sekä ovat vähiten kiinnostuneita vastuullisista vaihtoehdoista. Heidän mukaansa päätökseen voivat vaikuttaa lisäksi uutuudenviehätys tai oman persoonan korostaminen. Gwozdz ja muut (2017) mainitsevat vaatteiden olevan perustarpeen ohella itseilmaisun muoto. Joergensin (2006) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa lopulta enemmän mielihalu kuin vastuullisuuden ajattelu. Hän nostaa esiin, että vaikka kuluttaja voisi mieltää itsensä vastuulliseksi, muodin osalta henkilökohtaiset mieltymykset ohjaavat voimakkaammin ostokäyttäytymistä. Jacobs ja muut (2018) nostavat esiin kuilun vastuullisen muodin mielikuvan ja ostopäätöksen välillä. Heidän mukaansa kuluttajan ajatus vastuullisuudesta on usein ristiriidassa vastuullisen muodin ostamisen suhteen. Kuitenkin positiivisella suhtautumisella vastuullisuuteen ja yksilön arvoilla on vaikutusta (Jacobs ja muut, 2018). Tämän perusteella voitaisiin ajatella, että pelkät mieliteot eivät aina ohjaa kuluttajan toimintaa, vaan yksilön arvoilla on merkitystä kulutuskäyttäytymiseen.

Shafqat, Ishaq, ja Ahmed (2023) luonnehtivat viime aikoina kulutuksen rinnalle nousseen elämää yksinkertaistavaa minimalismia periaate, jossa pyritään vähentämään aineellista omaisuutta, keskitytään tärkeimpään, haetaan henkistä kasvua sekä tavoitellaan positiivista olotilaa. He huomauttavat, että lähivuosien pandemia-ajalla on osaltaan ollut vaikutuksensa minimalismin suosioon ja omaksumiseen. Minimalismin periaatteiden, turhan kulutuksen ja omaisuuden keskittymisen karsiutuessa pois jää enemmän energiaa keskittyä tärkeämmäksi koettuihin asioihin, ja onnellisuutta lähdetään herkemmin etsimään sen kautta. Kestävillä valinnoilla voidaan vaikuttaa yksilön hyvinvointiin, kun kulutusta vähennetään ja elämää hidastetaan: uusi termi *downshiftaus* on vakiintunut viime vuosien saatossa jo Suomessakin puhekieleen.

Kuluttajan valintoihin voi siis vaikuttaa monenlaiset tekijät. Tässä työssä pyritään selvittämään, millainen mielikuva vastuullisen muodin kuluttajalla on vastuullisesta

muodista, miten se ilmenee hänen kulutustottumuksissaan, millaiset tekijät ohjaavat valintoja, ja mitä seuraamuksia vastuullisella muodilla voi olla. Tavoitteena on saada ymmärrystä siitä, millaiset tekijät voisivat toimia motivaattoreina ohjaamaan kohti vastuullisempaa muodin kulutusta, ja millaiset asiat koetaan merkityksellisinä. Motivoiko vaatteen pitkäikäisyys, laatu ja materiaali, eettisyys ja ekologisuus, vai vaikuttaako enemmän arvot tai elämäntapa? Ilmenevätkö vastuullisuuden arvot arjessa? Millaisia positiivisia seuraamuksia vastuullisen muodin kuluttamisella voisi olla?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä vastuullisen muodin kulutusta muovaavista tekijöistä, sekä siihen liitettävistä merkityksistä ja arkielämän kokemuksista. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kahden tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on kehittää kirjallisuuskatsauksen pohjalta vastuullisen muodin kuluttamisen kokemista kuvaava malli. Tavoite pyritään saavuttamaan rakentamalla teoreettista ymmärrystä tarkastelemalla aiempia vastuullisen muodin tutkimuksia ja siihen liittyvää kirjallisuutta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida eettisesti valveutuneiden kuluttajien vastuullisen muodin käsityksiä, motivaatioita, arjen ilmentymiä, ja käytön seurauksia. Tavoitteeseen pyritään pääsemään analysoimalla tutkimuksen empiiristä aineistoa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän pro-gradu tutkielman tutkimusote on laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla pyritään kuvaamaan tutkittavaa aihetta luonnollisten tilanteiden kautta, tarkastellen yksittäisiä henkilöitä ja näkökulmia (Puusa ja Aaltio, 2020). Laadullinen tutkimus sopii tutkittavaan aiheeseen, sillä siinä pyritään

ymmärtämään yksilöiden kokemusta vastuullisesta muodista, tarkastellaan heidän motiiveitaan, vastuullisen muodin kulutuksen ilmenemistä heidän arjessaan ja sekä seurausten heijastumista.

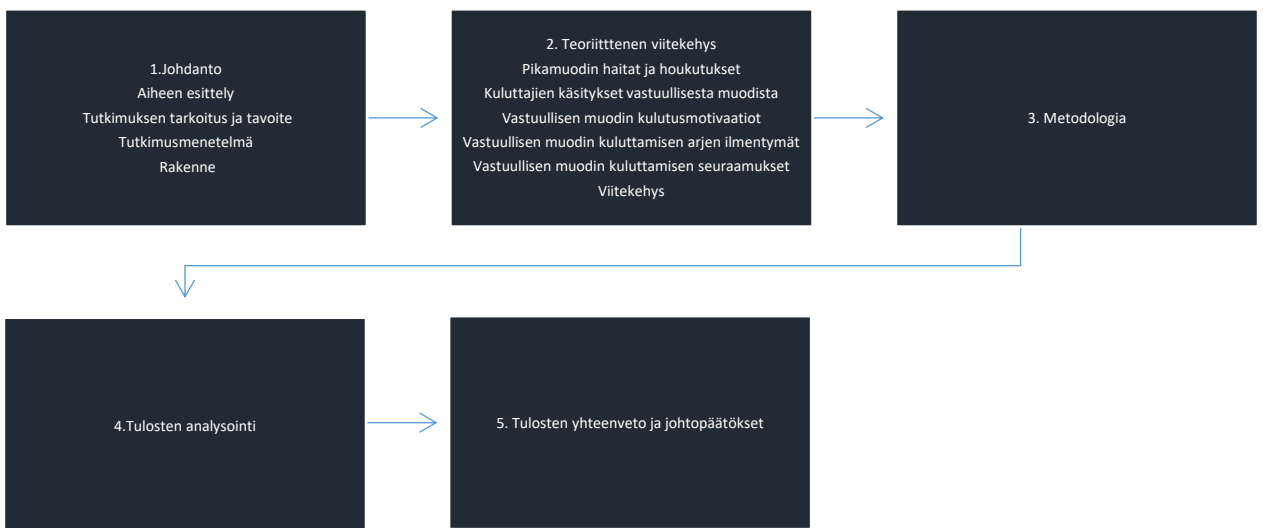
Olen valinnut tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on kohteena ennalta valittu teema, jossa haastateltavien kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaajat voivat vastata niihin omin sanoin, valmiisiin sidottujen vastausvaihtoehtojen sijaan (Hirsjärvi ja Hurme 2001, s.48). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2013, s.204–205) tuovat esille haastattelun olevan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jonka yhtenä etuna on joustavuus tilanteen vaatimalla tavalla. Haastateltaviksi on valittu kahdeksan itsensä vastuulliseksi muodinkuluttajaksi mieltävää henkilöä ja aineistoa tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin. Haastattelun etuna on, että sillä päästään lähemmäksi haastateltavaa ja voidaan saavuttaa syvempää ymmärrystä kulutuksen takana olevista syistä, kuin pelkällä monivalintakyselyllä, jossa valitaan valmiista vaihtoehdoista. Hirsjärvi ja Hurme (2001, s.47) tuovat esiin, että teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien määritelmiä ja heidän kokemuksiaan. Haastattelu antaa siten haastateltaville mahdollisuuden tuoda omia mielipiteitä esille valittujen teemojen sisällä ja antaa syvällisempää ymmärrystä valitusta aiheesta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen ensimmäinen pääluku on johdanto. Johdantokappale johdattelee lukijaa aiheeseen ja antaa kuvan tutkittavasta aiheesta. Johdantokappaleessa kerrotaan tiivistetysti vastuullisesta muodista ja annetaan katsaus siitä, millaisia aiheita tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan. Johdantokappaleen alaluvut koostuvat tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta, tutkimusotteesta ja näkökulmasta sekä rakenteesta.

Tutkimuksen toinen pääluku käsittää työn teoriaosuuden. Teoriaosuudessa syvennyttään vastuulliseen muotiin, vastuullisen muodin määrittelyyn ja siihen, kuinka se eroaa pikamuodista. Tämän jälkeen pohditaan kulutusmotivaatioita ja vastuulliseen kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Kulutusmotivaatiosta siirrytään arjen ilmentymiin, ja lopuksi käsitellään, millaisia seuraamuksia vastuullisella muodilla voi olla.

Kolmas pääluku käsittelee tutkimuksen metodologisia valintoja. Neljännessä pääluvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Viides pääluku tiivistää tutkimuksen tulokset ja esittelee johtopäätökset. Tutkielman rakennetta hahmotetaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

2 Vastuullisen muodin kuluttaminen: käsitykset, ilmeneminen, motivaatio ja seuraamukset

Vastuullinen muoti on ajankohtainen ja tärkeä aihe. Muotiteollisuus aiheuttaa ympäristöhaittoja, sekä saastuttaa enemmän kuin merenkulusta ja lentoliikenteestä syntyvät päästöt yhteensä (Unence, 2018). Tämän kuvittelisi jo yksistään saavan kuluttajan miettimään omien tekojensa heijastusta ympäristöön ja heräilemään kulutuksen seurauksiin. Kuitenkaan aina näin ei ole. Vaikka pikamuodin haittavaikutuksista tiedetään yleisesti, se on edelleen hyvin suosittua muun muassa edullisten hintojen vuoksi. West, Saunders ja Willet (2021) tuovat esiin, että viime vuosikymmeninä syntyneen pikamuoti-ilmiön myötä vaatteet ovat entistä edullisempia, ne kestävät käytössä vähemmän aikaa ja niitä ostetaan tiuhempaan tahtiin. Ei ole siis ihme, että ympäristön kuormitus kasvaa, kun yhden vaatteiden elinkaari jää lyhyeksi. Kuluttajaliiton (2021) mukaan vaatteiden ostamisen tiheä tahti ja ostajia houkuttelevat nopeaan vaihtuvat trendit ovat yksi suurimmista kuluttamisen ongelmista. Tästä syystä on tärkeää selvittää, miten kuluttajat käsittävät vastuullisen muodin, millaiset tekijät motivoivat muodin vastuullisempaan kulutukseen, miten se näyttäytyy arjessa ja millaisia positiivisia seurauksia sillä voi olla.

Kuten aiemmin todettiin, vastuullinen ja kestävä muoti ovat ajankohtaisia aiheita nyt, mutta niitä on tutkittu jo pitkään. Dabas ja Whang (2022) ovat perehtyneet vastuullisen muodin tutkimuksiin kattavasti analysoimalla ja vertaamalla 25 vuoden aikana julkaistuja tutkimuksia, selvittääkseen kuluttajien motiiveja vastuullisen muodin ostamiseen. He analysoivat yhteensä 213 tutkimusta, joiden perusteella tunnistettiin neljä keskeistä vastuulliseen kulutukseen motivoivaa tekijää. Dabas ja Whang (2022) kertovat, että vastuullisuuden motivoivat päätekijät ovat henkilökohtaiset arvot, sosiaalinen vaikutus, muiden ihmisten odotukset, kuluttajan oma muotisuuntautuneisuus, sekä tietoisuus.

Tämän luku muodostaa teoreettisen viitekehyksen ja pyrkii vastaamaan työn ensimmäiseen tavoitteeseen: kehittää kirjallisuuskatsauksen pohjalta vastuullisen

muodin kuluttamisen kokemista kuvaava malli. Se muodostuu kuudesta alaluvusta, joissa käydään ensin läpi pikamuotia, ja sen jälkeen vastuullisen muodin käsitykset, vastuullisen muodin kulutusmotivaatiot, vastuullisen kuluttamisen arjen ilmentymät ja vastuullisen muodin kuluttamisen seuraamukset. Näiden lukujen tavoitteena on muodostaa teoreettista pohjaa sille, mitä on vastuullinen muoti, millaiset tekijät motivoivat vastuullisen muodin kuluttajia, miten vastuullinen muodin kulutus voi ilmentyä ja millaisia vaikutuksia sillä on.

2.1 Pikamuodin haitat ja houkutukset

Vastuullisen muodin käsite voi herättää kuluttajassa hämmästyksiä. Muotiteollisuus ei yleensä herätä ensimmäisenä kovin vastuullista mielikuvaa sen aiheuttamien saaste- ja ympäristöhaittojen vuoksi. Myös ihmisoikeuksien loukkaamisesta puhutaan muotiteollisuuden yhteydessä. Tämä voi herättää kuluttajassa ristiriitaisia ajatuksia siitä, voiko muoti yleensäkin olla vastuullista. Muoti yhdistetään useimmiten nopeasti vaihtuviin mallistoihin ja pikamuotiin, jossa tuotteen elinkaari on lyhyt ja vastaavasti ympäristökuormitus siten korkea. Tästä syystä vastuullisen muodin käsitteeseen lähdetään liikkeelle ensin selvittämällä vastuullisen muodin ja pikamuodin eroavaisuuksia, sekä miksi vastuullinen muoti on ympäristön kannalta parempi valinta. Tässä alaluvussa käsitellään, mitä pikamuoti on, miten se eroaa kestävästä ja vastuullisesta muodista, miksi kuluttajan arvot ja käytös voivat olla ristiriitaisia muodin ostamisen suhteen, ja miksi pikamuodin suosio on yhä suuri.

Pikamuodin uutuudenviehätys ja edulliset hinnat houkuttelevat kuluttajia. Toisaalta kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on alkanut lisääntyä. Lumlad ja Davies (2016) tuovat esiin, että pikamuoti-ilmiöön ollaan heräämässä niin kuluttajien kuin tuottajienkin puolella. Heidän mukaansa kestävä ja vastuullinen toiminta on kasvussa ja kiinnostaa yhä useampia kuluttajia.

Kuitenkin Suomessa vain kolmannes kuluttajista huomioi vastuullisuuden vaateostoksissaan (Suomen Tekstiili- & Muoti 2020). Tämän vuoksi on aiheellista pohtia,

mikä saa kuluttajan valitsemaan pikamuodin kestäväen muodin sijaan, vaikka haitat olisivat tiedossa. Rantalainen (2021) nostaa esiin, että halvat vaatteet houkuttelevat kuluttajia, ja suomalaiset suosivat yhä pikamuotia siitäkin huolimatta, että sen aiheuttamista haittavaikutuksista tiedetään, ja vaikka vastuullisuuden on todettu olevan suomalaisille kuluttajille tärkeä arvo. Ongelmana voi olla myös saatavuus. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n (2020) mukaan 40 % suomalaisista ostaisi enemmän suomalaisia vaatemerkkejä, jos niitä olisi saatavilla. Hinta ei siis välttämättä olekaan ainoa tekijä, joka loppupeleissä ratkaisee ostopäätöksen. Saatavuus voi myös olla ongelma ja toimia vaikuttavana tekijänä siihen, miksei vastuullista muotia suosita enemmän.

Pikamuoti herättää monenlaisia ajatuksia. Mutta mikä on pikamuotia, miten sen erottaa vastuullisesta muodista ja miksi sitä tulisi välttää? Pikamuotia määriteltessä mieleen nousee ensimmäisenä niin sanotut kertakäyttövaatteet, halvat hinnat, epäekologiset materiaalit, ympäristöön kohdistuvat haitat, saasteet, sekä työntekijöiden huonot olosuhteet. West, Saunders, ja Willet (2021) määrittelevät pikamuodin olevan on viime vuosina syntynyt ilmiö, jonka myötä vaatteista on tullut entistä edullisempia, huonompilaatuisia ja niitä ostetaan tiheään tahtiin. Gwozdz ja muut (2017) mainitsevat, että pikavaateketjut tuovat markkinoille uusia tuotteita viikoittain ja kohdistavat markkinointiaan etenkin nuoriin kuluttajiin.

Pikamuodilla tarkoitetaan useimmiten nopealla syklillä vaihtuvia mallistoja, joita pyritään myymään edullisesti suurelle massalle (Asikainen, 2018). Gwozdz ja muut (2017) mainitsevat pikamuodilla olevan ympäristön ja vaateiden elinkaaren kannalta haitallinen vaikutus, johtuen niiden aiheuttamasta tekstiilijätteestä sekä veden, kemikaalien ja energian käytöstä. He korostavat, että kuluttajan valinnoilla ja kierrättämisellä on suuri vaikutus tuotteen elinkaareen ja sitä kautta myös ympäristöön.

Pikamuoti on yksi maailman suurimmista saastuttajista, sillä vaatteiden lyhyellä elinkaarella, pois heittämisellä ja sitä myöten syntyvällä tekstiilijätteellä on huomattavia vaikutuksia ympäristöön. Euroopan parlamentin (2023) mukaan, tekstiilien värjäys on

toiseksi pahin vesien saastuttaja ja ekosysteemin vahingoittaja koko maapallolla. Pikamuoti valmistetaan usein epäoikeudenmukaisissa työoloissa, joissa työntekijöihin kohdistuu niin terveyshaittoja kuin ihmisoikeuksien loukkauksia. Euroopan parlamentin (2023) mukaan EU haluaa muutoksia ympäristövaikutuksiin vähentämällä tekstiilijätteen määrää, pidentämällä vaatteiden käyttöikää, ja lisäämällä kierrätystä. EU:n komissio on päättänyt puuttua pikamuodin haittoihin (Frilander, 2022), ja valmisteilla on tekstiilistrategia, jonka myötä pikamuodin kulutuksen toivotaan vähenevän kuluttajien siirtyessä suosimaan kestävämpiä vaihtoehtoja. Strategian tavoite on saada kuluttajat kierrättämään, korjaamaan tekstiileitä sekä suosimaan pääosin kierrätetyistä kuiduista valmistettuja materiaaleja (Frilander, 2022). Vastuullisiin toimiin on ryhdytty jo Suomessakin. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2021) toimitusjohtaja Anna-Kaisa Auvinen kertoo suomalaisten yritysten kiinnostuksesta ilmastokysymysten ratkaisemiseen. Hän kertoo valmisteilla olevan myös tiekartta kohti hiilineutraalimpaan tekstiilialaa (Suomen Tekstiili & Muoti, 2021).

Vaikka pikamuodin haitoista tiedetään, sitä suositaan yhä, mutta miksi? Kuluttajan valintoihin vaikuttavat muutkin tekijät, vaikka he olisivatkin tietosia haitoista. Pikamuodissa ja nopeasti vaihtuvissa mallistoissa esimerkiksi halpa hinta ja tuotteiden uutuusarvo voi viehättää vastuullistakin kuluttajaa. West ja muut (2021) huomauttavat, että muodin kulutuksessa eettisestikin ajattelevaa kuluttaja voi olla haastavaa saada jättämään pikamuoti ja valitsemaan vastuullisesti.

Blas Riesgo, Codina ja Sádaba (2022) ovat tutkineet kestävyuden merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen todellisissa ostotilanteissa. Heidän mukaansa kuluttajat ovat kiinnostuneita kestävyudesta ajatuksen tasolla, mutta siitä huolimatta hinta näyttää tärkeimpänä tekijänä ostopäätökseen. Rantalaisen (2021) mukaan suomalaiset ostavat vaatteita pääosin ulkonäön ja hinnan perusteella. Hänen mukaansa suurin osa suomalaisista ostaa vaatteita suurista marketeista ja vaateketjuista, kuten H&M, sekä verkkokaupoista, kuten Zalando.

Niinimäki (2010) mainitsee, etteivät vaatteiden valmistajat, vähittäismyyjät ja suunnittelijat välttämättä tiedä, mitä kuluttajat todellisuudessa haluavat ekologiselta muodilta. Tämän vuoksi vastuullinen muoti nykyisellään houkuttaa vain pientä osaa eettisiä arvoja omaavista kuluttajista. Niinimäki (2010) mainitsee, että tämäkin osaltaan voi selittää käytöksen ja asenteiden välillä näkyvää kuilua. Hänen mukaansa edullisten vaatteiden hinta ja suuri saatavuus saattaa hämmentää kuluttajia sekä houkuttaa eettisesti ajattelevaa, ekologisia arvoja omaavaakin kuluttajaa.

Tämän perusteella voitaisiin päätellä, että kuluttajat ovat teoriassa tietosia vastuullisuudesta ja halukkaita tekemään kestävämpiä valintoja, mutta todellisuudessa vaateen uutuudenviehätys, trendikkyys ja hinta saattavat hämätä ostopäätöstä tehtäessä. Aiempien kappaleiden perusteella voidaan myös vetää johtopäätöksiä, että pikamuodissa kuluttajaa vaikuttaisi houkuttavan hinta, uutuudenviehätys ja helppo saatavuus. Nämä voivat aiheuttaa haasteita muutoin vastuullisia arvoja omaavalle kuluttajalle.

2.2 Vastuullisen muodin käsitykset

Tässä kappaleessa pohditaan, mitä on vastuullinen muoti, ja millä tavoin vastuullisuus voi ilmentyä kuluttajan arjessa. Aluksi käsitellään lyhyesti, mitä vastuullisuus yleensä tarkoittaa, jonka jälkeen lähdetään hakemaan teorian kautta vastausta siihen, mitä on vastuullinen muoti. Vastuullisuuden käsite ei nimittäin ole yksiselitteinen, vaan sille löytyy useita erilaisia määritelmiä. Usein kuulee puhuttavan yhteiskuntavastuusta ja yritysvastuusta. Määritelmiä näille on kuitenkin ollut historian saatossa jo lukuisia. Carroll (1999) kertoo artikkelissaan yhteiskuntavastuun historian alkavan 1950-luvulta, jolloin ensimmäisiä vakiintuneita määritelmiä oli ainakin Howard R. Bowenin (1953) näkemys yhteiskuntavastuusta. Sen mukaan liikemiehillä oli velvollisuus päätöksissään ja toiminnassaan tavoitella yhteiskunnan tavoitteita ja arvoja. Tämän jälkeen vastuullisuuden määrittelyn teoria alkoi yleistyä. Carroll (1979) on määritellyt yhteiskuntavastuun neliosaisena mallina, johon kuuluu taloudellinen vastuu, oikeudellinen vastuu, eettinen vastuu ja harkinnanvaraiset velvollisuudet. Taloudellinen

vastuu voi olla esimerkiksi voiton tuottaminen osakkeen omistajille. Oikeudellinen vastuu käsittää lakien noudattamista. Eettinen vastuu puolestaan kuvastaa pyrkimystä noudattaa eettisesti hyväksytyjä käytäntöjä toiminnassa. Harkinnanvaraiset velvollisuudet voivat olla vapaaehtoisesti yhteiskuntaa tukevaa toimintaa (Carroll, 1999).

Vastuullisuutta ja sen merkityksiä voidaan tarkastella useista näkökulmista. Voidaan pohtia yksilön vastuullisuutta omista toimistaan ja niiden seurauksista, sekä yritys vastuuta, joka käsittää yritysten vastuullisuutta omasta toiminnastaan ja seurannaisvaikutuksista. Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 2.1 Yritysvastuun sisältö) kuvaavat yritys vastuun olevan laaja käsite, joka viime vuosien myötä on luokiteltu ympäristö vastuullisuuteen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Ympäristö vastuun ja sosiaalisen vastuun liittyvät vahvasti myös vastuulliseen muotiin, jos mietitään, että kestävä kehityksen edistämiseksi yritysten tulisi tarjota eettisin ja ekologisin periaattein valmistettuja vaatteita. Tarkoittaen, että valmistamisessa ja toimituksessa huomioidaan ympäristönäkökulmat, oikeudenmukaiset palkat, työolot, ja että vaatteiden valmistukseen käytetään kestäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja.

Siitä, mitä vastuullisella muodilla tarkoitetaan, löytyy monia määritelmiä. Yleisesti kuullaan puhuttavan paljon vastuullisesta muodista, kestävästä muodista, antikulutuksesta, sekä eettisestä ja ekologisesta muodista. Lumlad ja Davies (2016) nostavatkin esille, ettei yhtä määritelmää ole. Jorgens (2006) on myös samoilla linjoilla. Hän argumentoi eettisen muodin määrittämisen olevan hankalaa, koska se ei kiteydy vain yhden alan tai aatteen rajojen sisään. Jorgens (2006) kuvailee eettisen muodin aatteiden sisältävän samoja ominaisuuksia kuin reilun kaupan ja vihreän muodin periaatteissa. Jorgensin (2006) määritelmän mukaan eettinen muoti sisältää reilun kaupan periaatteita, huomio työntekijöiden työoloja, käyttää biohajoavia materiaaleja, kuten luomupuuvillaa, eikä vahingoita ympäristöä tai työntekijöitä.

Mukendi, Davies, Glozer, ja McDonagh (2020, s.2877) kuvailevat, että kestävä muoti voi ilmetä monella eri tavalla ja pitää sisällään useita eri keinoja, joiden avulla muodin

tuotetta tai siihen liittyvää käytöstä voidaan pitää kestäväenä. Mukendi ja muut (2020, s.2873) tuovat esille, että kestävä muoti on noussut laajaksi termiksi, jolla tarkoitetaan vähemmän haitallista vaikutusta ihmisiin ja planeettaan. Heidän mukaansa kestävä muodin ilmentymisen keinoja ovat muun muassa ympäristön huomioiminen, sosiaalinen vastuu, vastuullisuus tuotantomenetelmissä, uudelleenkäyttö, kierrätys, hidas muoti ja muodin antikuluttaminen (Mukendi ja muut, 2020, s.2877).

Niinimäen (2015) mukaan arvot ja eettisyys luovat pohjan kestävä muodin periaatteelle. Hänen mukaansa vaatteiden käyttöikä on yksi tärkeimmistä tekijöistä ympäristön kannalta. Huonolaatuiset ja halvat vaatteet heitetään helposti pois, jolloin vaatteiden elinkaari jää lyhyeksi (Niinimäki 2015, s.7–8). Niinimäen (2015) mielestä kulutuksen vähentämisen kannalta on tärkeää panostaa vaatteiden kestäväan laatuun niin materiaaleissa, leikkauksissa kuin tyylissäkin. Lumblad ja Davies (2016, s. 153–155) ovat samoilla linjoilla. Heidän mukaansa kestävässä muodissa tulisi panostaa vaatteiden kestävyteen, laatuun, ajattomiin leikkauksiin ja linjoihin. Niinimäki (2015 s.8) huomauttaa lisäksi korjauspalveluiden käytön pidentävän vaatteiden käyttöikää ja siten vähentävän kulutusta.

Reimers ja muut (2016) ovat myös tutkineet kuluttajien käsityksiä eettisestä muodista. He kuvailevat, että eettisessä muodissa pyritään vähentämään haittavaikutuksia ympäristöön, eläimiin sekä alan työntekijöihin. He kiinnittävät huomiota myös siihen, että kuluttajat määrittelevät eettisen muodin usein erillä tavalla kuin tuottajat. Reimers ja muut (2016) pohtivat, voisiko ostokäyttäytymisen ja ajattelun välillä oleva kuilu selittyä osittain tästä syystä. Reimersin ja muiden (2016) tutkimusten perusteella vastuullinen muoti miellettiin käsittämään ympäristövastuuta, eläinten hyvinvointia, työntekijöiden hyvinvointia ja hidasta muotia.

Kuten aiemmin todettiin, kestävä muodille ei ole vain yhtä määritelmää. Vastuullinen muoti, kulutuksen vähentäminen ja kestävä kehitys eivät ole yksiselitteisiä käsitteitä. Vesterinen ja Syrjälä (2022) ovat luoneet kirjallisuuskatsauksen muodin antikulutukseen. Heidän mukaansa vaatteiden kestävä kulutus ja kulutuksen vähentämisen käsite,

sekä miten ne liittyvät toisiinsa, vaativat selkeyttämistä. Tämän lisäksi he huomauttavat olevan epävarmaa, mitkä kulutusprosessin osat tulisi ottaa huomioon kulutusta vastustaessa, kuten vaatteiden hankinta, käyttö ja hävittämien. Vesterinen ja Syrjälä (2022) ehdottavat, että vaatteiden hankinnan vähentämisen ja hävittämisen lisäksi tulisi myös keskittyä niiden käytön edistämiseen.

Vastuulliselle muodille on nostettu esiin siis useita eri käsitteitä. Koska määritelmiä on niin paljon, niiden koostetta hahmotetaan kuvioissa 2. Vastuullinen muoti. Pääsisällöltään vastuullista muotia voisi hahmottaa kahdessa eri pääryhmässä, joita ovat tuotantopuolen eettisyys ja ekologisuus, sekä yksilön vaikutus antikulutuksen ja käyttöiän pidentämisen keinoin.



Kuvio 2. Vastuullinen muoti

2.3 Vastuullisen muodin kulutusmotivaatiot

Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin sitä, millaista on vastuullinen muoti. Siinä todettiin muun muassa, että vastuullisen muodin perustan luovat ympäristöystävällisyys, kestävyys ja eettisyys. Tässä kappaleessa käsitellään, millaiset tekijät motivoivat vastuullisen muodin kulutukseen. Ensin käydään läpi kulutusmotiiveja yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennytään vastuulliseen muotiin vaikuttaviin tekijöihin.

2.3.1 Kulutuspäätökseen motivoivat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Motiivit ovat syitä, jotka saavat ihmisen toimimaan, ja markkinoinnissa puhutaan usein ostomotiiveista, eli siitä, mikä ajaa kuluttajat ostamaan hyödykkeitä (Bergström & Leppänen 2021, s. 204). Ostohalu syntyy tarpeesta, ja sitä ohjaavat yksilön motiivit, arvot, asenteet, elämäntyyli, sekä kuluttajaan kohdistuva markkinointi (Bergström & Leppänen 2021, s.191). Kuluttajilla ei kuitenkaan välttämättä ole taloudellisista syistä mahdollisuutta ostaa kaikkea haluamaansa, jolloin puhutaan kuluttajan ostokyvystä (Bergström & Leppänen 2021, s.191). Bergströmin ja Leppäsen (2021, s.191) mukaan kuluttajat ovat usein valmiita säästämään haluamaansa tuotteeseen, mutta hintojen nousulla voi olla vaikutusta kulutustottumuksien muutoksiin. He huomauttavat, että on tärkeää huomioida, mistä asioista kuluttaja on valmis maksamaan.

Kuluttajien ostokyky on oleellinen asia, kun halutaan saada kuluttaja luopumaan halvasta pikamuodista ja panostamaan laadukkaammista materiaaleista valmistettuihin tuotteisiin. Hinta voi usein olla ratkaiseva ostotekijä, vaikka kuluttaja haluaisikin ostaa vastuullisemmin. Blas Riesgo, Codina ja Sádaba (2022) tuovat esiin kuluttajien olevan kiinnostuneita kestävydestä, mutta hinnan olevan kuitenkin tärkein ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Niinimäen (2010) mukaan pikamuodin halvat hinnat saattavat houkutella myös ekologisesti ajattelevaa kuluttajaa.

Ostopäätökseen vaikuttavia asioita tiivistetysti ovat seuraavat: maailmantilanne, yhteiskunta, elinympäristö, kuluttajan ominaisuudet sekä yritysten markkinointi (Bergström ja Leppänen 2021, s.193). Nämä jaotellaan demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, joilla tarkoitetaan helposti mitattavia, selvitettäviä ja analysoitavia yksilön ominaisuuksia (Bergström ja Leppänen 2021, s.193). Demografisilla tekijöillä on merkityksellinen rooli ostamisen analysoinnissa, ja ne kertovat kuluttajan tarpeista sekä motivaatioista, mutteivat syitä lopullisen ostopäätöksen takana (Bergström ja Leppänen 2021, s.193). Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulot, ammatti, perhetilanne ja kulttuuri (Bergström ja Leppänen 2021, s.193).

Psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia eli sisäisiä tekijöitä, joilla on vaikutusta ostokäytökseen (Bergström ja Leppänen 2021, s.195–196). Psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet ja tunteet, motiivit, havainnointi, persoonallisuus sekä arvot ja asenteet (Bergström ja Leppänen 2021, s.195–196). Bergström ja Leppänen (2021, 196) kuvailevat tarpeen olevan puutetila tai epätasapaino, joka voidaan poistaa. Tarpeet voidaan jaotella perustarpeisiin, lisä- eli johdettuihin tarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin, sekä näiden lisäksi tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2021, s.195–196.) Gwozdz ja muut (2017) tuovat esiin, että vaatteet eivät täytä pelkästään perustarvetta suojautua säävaihteluilta, vaan ne toimivat itseilmaisun muotona. Niinimäki (2010, 152) huomauttaa, että ostotarpeen takana on tarpeiden tyydyttämisen lisäksi syvempiä syitä ostopäätökseen, kuten sosiaalisen statuksen, oman identiteetin tai elämäntyylin ilmentäminen tuotteiden, brändien ja symbolien kautta.

Whiten ja muiden mukaan (2019) kuluttajan käyttäytymistä voidaan myös suunnata vastuullisemmaksi. White, Habib ja Hardisty (2019) ovat tutkineet sitä, millaiset tekijät saavat kuluttajat tekemään vastuullisempia valintoja. Heidän mukaansa kuluttajat ovat myönteisempiä valitsemaan vastuullisesti markkinointiviestin tai kontekstin käyttäessä hyödykseen psykologisia tekijöitä. He ovat kehittäneet vastuullisen

markkinoinnin avuksi SHIFT-mallin, joka muodostuu sanoista: Social influence, Habit formation, Individual self, Feelings, cognition, Tangibility. (White, Habib ja Hardisty, 2019) Tämä tarkoittaa, että kuluttajia ohjataan valitsemaan vastuullisesti hyödyntäen sosiaalista vaikuttamista, tottumuksen muodostumista, yksilöllistä minää, tunteita, kognitiota ja konkreettisuutta.

Myös tunteet voivat säädellä ostohalua ja motivaatiota. Tunteisiin vetoaminen on markkinoinnissa paljon hyödynnetty keino: pyritään herättämään positiivisia mielikuvia, sillä tunnetilat vaikuttavat ostajan toimintaan ja siihen, miten hän reagoi. (Bergström ja Leppänen 2021, s.199–204). Niinimäki (2015 s.8) huomauttaa kulutus- ja ostotilanteiden käsittävän vahvan tunnetilan kuluttajalle. Vastuullisen muodin ja markkinoinnin näkökulmasta voi olla oleellista vedota kuluttajan tunteisiin, yhteenkuuluvuuteen tai omatuntoon.

Barbopoulos ja Johansson (2017) ovat tutkineet kuluttajien motivaatioasteikon kehitystä. Heidän mukaansa kuluttajaa ohjaavat kulutustavoitteet, jotka vaikuttavat sekä kuluttajien käytökseen, että valintoihin. Barbopoulos ja Johansson (2017) ovat tutkimuksensa perusteella tunnistaneet kolme kuluttajaa motivoivaa päätavoitetta sekä niiden alatavoitteet. Heidän mukaansa näistä kolme keskeisintä ovat utilitaristiset tavoitteet, hedoniset tavoitteet ja normatiiviset tavoitteet. Barbopoulos ja Johansson (2017) kuvailevat utilitarististen tavoitteiden tarkoittavan rahalle saatavaa vastinetta, sisältäen kokemuksen laadusta ja turvallisuuden tuntemuksesta. Hedonistisilla tavoitteilla kuvataan kulutuskokemuksen mukavuutta ja mukanaan tuomaa mielihyvää ja stimuloivuutta ja normatiivisilla tavoitteilla puolestaan eettistä puolta ja sosiaalisen hyväksynnän saavuttamista.

2.3.2 Arvot ja normatiivinen vaikutus motivaatioon

Arvoilla ja asenteilla on vaikutusta maailmankuvaamme, sekä siihen, miten huomioimme ympäristöämme ja muita ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2021, s. 210). Tuotteiden markkinoinnin kannalta asenteet heijastuvat esimerkiksi siihen, millaisia mainoksia

huomaamme ja kuinka tulkitsemme niiden sisältöä (Bergström & Leppänen 2021, s. 210). Arvot ovat tavoitteita, jotka vaikuttavat toimiimme ja valintoihimme. Saatamme suosia jotain tiettyä yritystä, koska koemme sen arvomaailman vastaavan omaamme (Bergström & Leppänen 2021, s. 210). Jacobs ja muut (2018) ovat samoilla linjoilla sen suhteen, että arvoilla ja asenteilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Heidän tekemässään tutkimuksessa korostuu muun muassa se, että arvot ja asenteet ovat tärkeässä roolissa, kun ostokäyttäytymistä halutaan ohjata kestävän kehityksen suuntaan.

Dabas ja Whang (2022) ovat perehtyneet vastuullisen muodin tutkimuksiin analysoimalla, tutkimalla ja vertaamalla aikaisempia tutkimuksia. He ovat tunnistaneet neljä keskeistä pääteemaa, jotka vaikuttavat kestävän muodin kulutukseen: henkilökohtaiset arvot, normatiivinen vaikutus, kuten toisten ihmisten odotukset, tietoisuus, ja kuluttajan oma muotisuuntautuneisuus.

Arvoilla on havaittu olevan vaikutusta vastuullisen muodin kulutukseen. Dabas ja Whang (2022) ovat tarkastelleet 69:ään tutkimukseen pohjautuen kuluttajien arvojen ja kestävän muodin kulutuksen välistä suhdetta (SFC, sustainable fashion consumption). He ovat havainneet, että kuluttajan arvot vaikuttavat sekä kulutustottumuksiin, kulutuskäyttäytymiseen, sekä kuluttajan omaksumaan rooliin. Dabas ja Whang (2022) ovat kirjallisuuskatsauksensa perusteella havainneet kolme erilaista arvokäsitystä: henkilökohtaiset arvot, kulutusarvot ja ostoarvo. Dabas ja Whang (2022) kuvailevat henkilökohtaisten arvojen viittaavan yksilöllisiin uskomuksiin, jotka ohjaavat ihmisen periaatteita elämässä. Kulutusarvo viittaa kuluttajan kokemaan hyötyyn tai arvoon, joista eniten tarkastelun alaisina ovat hinta, laatu ja sosiaalinen arvo. Ostoarvo puolestaan muodostuu ostokokemuksen kokonaisarvosta. Tämä käsittää utilitaristisen, eli teon moraalisen hyvyyden tuottaman arvon, ja hedonistisen, nautintoa tai mielihyvää tuottavan arvon. (Dabas ja Whang, 2022)

Niinimäen (2015) mukaan arvot ja etiikka on vastuullisen muodin perusteita. Niinimäen (2010 s.151) mukaan eettisillä arvoilla on olennainen vaikutus siihen, kuinka kuluttaja

suhtautuu ekologisten vaatteiden ostoon. Hänen mukaansa etenkin jyrkkiä ekologisia arvoja omaavilla kuluttajilla ideologia heijastui voimakkaasti ostopäätöksiin ja saattoi mennä jopa oman identiteetin yli pukeutumisessa. Niinimäen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan eettiset arvot toimivat vahvoina ajureina kestävän muodin kulutukseen. Niinimäen (2010) mukaan myös ekologisissa vaatteissa tärkeitä tekijöitä esteettisyyden lisäksi on laatu. Hän nostaa esiin, ettei ekologisempiin kulutusvalintoihin vaikuta niinkään syyllisyydentunto, vaan mieliteot.

Myös Lundlad ja Davies (2016) ovat tutkineet vastuulliseen muodin kulutukseen motivoivia arvoja, ja he ovat tunnistaneet kuusi tärkeintä ostoon motivoivaa arvoa: ostamisen vähentyminen, minuus, terveys, ympäristö, saavutuksen tunteminen ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus.

Jorgens (2006) on tutkinut kuluttajien eettisten kysymysten vaikutusta kuluttajien muotiostoksiin. Hänen mukaansa kuluttajia motivoivat esisijaisesti henkilökohtaiset tarpeet kuin niinkään eettiset näkökulmat vaateostoksissa. Kuluttajien suhtautumisen on kuitenkin tutkittu muuttuneen myönteisemmäksi vastuullisuuden suhteen, myös muodin osalta. Esimerkiksi Sanoman (2022) suomalaisille tekemän tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista piti vastuullisuutta tärkeänä arvona.

Dabas ja Whang (2022) ovat havainneet normatiivisilla vaikutuksilla olevan merkitystä vastuullisen muodin kulutukseen. Kulutuksen normatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan pääpiirteittäin sosiaalisia tai henkilökohtaisia vaikutuksia. Dabas ja Whang (2022) tuovat esiin, että vastuullisen muodin yhteydessä on tutkittu kahdenlaisia normatiivisia vaikutuksia: sosiaalisia ja henkilökohtaisia. Heidän mukaansa henkilökohtaisilla normeilla tarkoitetaan henkilön oman moraalin heijastumista, kun puolestaan sosiaalisilla tarkoitetaan ulkopuolisten, kuten toisten henkilöiden, odotusten tai ympäröivän kulttuurin heijastumista kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi omien eettisten käsitysten vaikutusta ostopäätökseen, tai halua toimia yhteiskunnan, kulttuurin tai yhteisön odotusten mukaisesti. Dabasin ja Wangin

(2022) mukaan henkilökohtasilla normeilla saattaa olla jopa enemmän vaikutusta kulutuksen vähentämiseen kuin sosiaalisilla normeilla. Usein tutkitaan kieltonormeja sekä kuvailevia normeja. Kieltonormeilla tarkoitetaan normeja, jotka ohjaavat yksilöä yhteiskunnan hyväksymään käytökseen tai sen seuraamuksia. Kuvailevilla normeilla kuvataan henkilön käsitystä siitä, miten ympäröivät ihmiset käyttäytyvät. Dabas ja Whang (2022) tuovat esiin näiden tuovan positiivista vaikutusta kestävään muotiin liittyvissä valinnoissa, osittain myös kulttuurin vaikutuksesta.

Dabas ja Whang (2022) esittivät tutkimuksessaan kuluttajan muotisuuntautuneisuuden olevan yksi keskeisistä vaikuttimista vastuullisen muodin kulutuskäytöksen taustalla. Heidän mukaansa muotisuuntautuneisuutta voidaan pitää moniulotteisena rakenteena, joka pitää sisällään kiinnostuksen muotia kohtaan, tietoa, innovatiivisuutta ja ihmisten välistä viestintää. Dabas ja Whang (2022) perustavat päätelmänsä 33:een tutkimukseen, joissa selvitettiin, miten kuluttajien kiinnostus muotiin vaikutti vastuullisen muodin kulutukseen. Heidän mukaansa oletusten vastaisesti muodista kiinnostuneisuus vaikutti negatiivisesti kestäväen ja vastuullisen muodin ostoon, kun taas halu pukeutua hyvin vaikutti siihen positiivisesti. Tämän uskottiin liittyvän vastuulliseen muotiin liittyvään sosiaaliseen arvoon, identiteettiin ja positiiviseen julkiseen kuvaan. (Dabas ja Whang, 2022)

Ostamisen vähentyminen voi toimia motivoivana tekijänä. Lundblad ja Davies (2016, s.153–155) ovat havainneet ostamisen vähenemisen olevan motivoiva tekijä siihen, miksi kuluttaja teki vastuullisempia valintoja. He havaitsivat, että kuluttajat olivat motivoituneita ostamaan kestävää muotia sen tuodessa parempaa vastinetta käytetylle rahamäärälle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuote kestää käytössä pidempään ja on korkealaatuinen, jolloin uusia vaatteita tarvitsee ostaa vähemmän (Lundblad ja Davies 2016, s.153–155). Lundblad ja Davies (2016, s.153–155) kertovat olevan tärkeää, että kestäväen muodin vaatteet ovat sekä laadukkaita että kestäviä, jotta ne säilyvät käytössä pitkään. He nostavat myös esiin ajattomat ja klassiset leikkaukset, joita voidaan käyttää useina eri sesonkeina, vuodesta toiseen, ja siten pidentäen elinikää ja lisäten arvoa.

(Lumblad & Davies 2016, s.153–155). Lumblad & Davies (2016, s.155–156) tuovat esille myös itseilmaisun ainutlaatuisilla tyyleillä ja materiaaleilla motivoivana arvona muodin kulutuksessa. Niinimäki (2015, s.8) mielestä käytön kestävyysnäkökulman kannalta vaatteiden tulisi olla korkealaatuisia ja kestäviä niin tyyliiltään, materiaaleiltaan kuin muotoilultaan.

Tietoisuudella ja sen lisääntymisellä on havaittu olevan vaikutusta motivaatioon. Kuluttajaa voi motivoida huoli ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta, joka vastaavasti taas motivoi välttelemään pikamuotia ja ylikulutusta. Dabasin ja Whangin (2022) mukaan tietoisuus kestävästä ja vastuullisesta muodista käsittää tietämystä vaatteiden tuotantoon ja kulutukseen liittyvistä ympäristökysymyksistä, kuten vaatejätteen vaikutuksesta ja sosiaalisista näkökulmista. Dabas ja Whang (2022) selittävät, ettei sillä yksinään ole suoraa vaikutusta vastuullisen muodin kulutukseen. Tietoisuus heijastuu vastuullista muotia tukevaan käyttäytymiseen, kun se yhdistettään, muihin tekijöihin kuten arvoihin, uskomuksiin tai normatiivisiin vaikutuksiin, jolloin sillä todennäköisesti on positiivista vaikutusta sen kehitykseen. (Dabas ja Whang, 2022).

2.4 Vastuullisen muodin kuluttamisen arjen ilmentymiset

Tähän mennessä on tarkastelu vastuullisen muodin käsitettä ja sen kulutukseen motivoivia tekijöitä. Totesimme, että vastuullisen muodin perustaa luovat ympäristöystävällisyys, kestävyys ja eettisyys ja sen motivaatioon vaikuttavat oleellisesti arvot, normatiiviset vaikutukset, muotisuuntatuneisuus ja tietoisuus. Seuraavaksi selvitetään, miten vastuullinen muodin kulutus voi näyttäytyä arjen valinnoissa.

Vastuullisen muodin käsite -kappaleessa kävimme läpi, mitä vastuullisella muodilla tarkoitetaan. Mukendin ja muiden (2020, s.2877) mukaan kestävä muoti voi ilmetä monella eri tavalla ja pitää sisällään useita eri keinoja, joiden avulla muodin tuotetta tai siihen liittyvää käytöstä voidaan pitää kestäväenä. Mukendi ja muut (2020, s.2873) tuovat esille, että kestävä muoti on noussut laajaksi termiksi, jolla tarkoitetaan vähemmän

haitallista vaikutusta ihmisiin ja planeettaan. Heidän mukaansa kestävän muodin ilmentymisen keinoja ovat muun muassa ympäristön huomioiminen, sosiaalinen vastuu, vastuullisuus tuotantomenetelmissä, uudelleen käyttö, kierrätys, hidas muoti ja muodin antikuluttaminen (Mukendi ja muut, 2020, s.2877).

Eräs tapa olla vastuullisempi kuluttaja on vähentää vaatteiden ostamista, jolloin voidaan puhua antikuluttamisesta. (Bardey, Booth, Heger ja Larsson, 2022) Yksi tapa olla vastuullisempi muodin kuluttaja on vähentää kulutusta ja pienentää näin sen aiheuttamia ympäristöhaittoja. Vesterinen ja Syrjälä (2022) tuovat esiin, että vaatteiden hankinnan vähentämisen ja hävittämisen lisäksi tulisi keskittyä niiden käytön edistämiseen. Tämä tarkoittaa, että kestävä kehitys voi ilmentyä vaatteiden pitkäaikaisena käyttönä, ostosten vähentämisenä ja vaatteiden korjaamisena, etteivät ne päädy jätteisiin. Niinimäen (2010) tekemässä tutkimuksessa, 94 % vastanneista kertoi olevansa suotuisia ostamaan tulevaisuudessa kestävämpiä, laadukkaampia ja kalliimpia vaatteita, sekä korjaamaan niitä vähentääkseen ympäristövaikutuksia omalta osaltaan. Kuluttaja voi siis arjen valinnoilla, kuten kestävien ja laadukkaiden materiaalien suosimisella, ostamisen vähentämisellä sekä vaatteiden korjaamisella ja huollolla edistää kestävä kehitystä. Kestäviä ja laadukkaita ja ympäristöystävällisiä vaatteita suosimalla voidaan vähentää tekstiilijätettä ja vähentää ympäristön kuormittumista. Kestävät ja laadukkaat materiaalit säilyvät hyvinä ja käytössä pitkään, eikä uusia vaatteita tarvitse ostaa niin usein. Vastuullisuutta voi ilmentää myös kierrättämällä tai lahjoittamalla käyttämättömiä tai vähän käytettyjä vaatteita, jotteivat ne päätyisi jätteeksi kaatopaikalle.

Eräs tapa olla vastuullisempi kuluttaja on harkita ostoksia ja välttää turhan ostamista minimalismin periaatteilla. Minimalismia voidaan ajatella kokonaisvaltaisena elämäntapana, jossa yksilö karsii tietoisesti kaikkea turhaa elämästään ja vapauttaa näin aikaa tärkeimmille asioille. (fiksukuluttaja, 2023) Wilson ja Bellezza (2022) ovat tutkineet minimalismia ja luonnehtivat sen ilmenevän useissa muodoissa, kuten yksinkertaisena vaatekaapin sisältönä, kodin väriyksenä, sisustuksena tai ylipäänsä pienempänä kotina.

He ovat tunnistaneeet tutkimuksensa perustella kolme eri pääulottuvuutta minimalismissa. Wilsonin ja Bellezzan (2022) mukaan ensimmäinen ulottuvuus käsittää omaisuutta ja sen vähäistä määrää, toinen esteettistä niukkuutta eli yksikertaisten ja mutkattomia mallien suosimista, ja kolmas sitä, että tietoisesti kuluttaa ja omistaa vähemmän. Muodin osalta tätä voisi soveltaa siten, että esimerkiksi kuluttaja tietoisesti ostaisi vähemmän vaatteita tai vain sen, mitä todella tarvitsee, sekä suosisi ajattomia, yksinkertaisia malleja ja leikkauksia, jotka eivät mene muodista. Minimalismin periaatteet, kulutuksen vähentäminen ja pitkään käytössä kestävien vaatteiden hankinta voivat siis olla eräitä keinoja ilmentää vastuullisuuden periaatteita.

Minimalistisella kulutuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi yksinkertaisen linjojen ja värien valintoja sekä vaatekaapin sisältöä. (Wilson ja Bellezza, 2022) Minimalismista voidaan puhua myös eräänä vastuullisen ja kestäväen muodin kuluttamisen ilmenemisen muotona. Kun kulutusta vähennetään, suositaan kestäviä, hyviä luottovaatteita ja ajattamia linjoja, voidaan vähentää pikamuodin aiheuttamia haitallisia ympäristövaikutuksia. Minimalismilla elämäntapana on vaikutusta kestävään kehitykseen muodin osalta, kun kulutusta vähennetään, luovutaan turhista vaatteista ja keskitytään tärkeimpiin ja olennaisimpiin asioihin. Turhasta luopuminen ja olennaiseen keskittyminen antaakin mahdollisuuden suunnata energiaa oikeasti tärkeisiin asioihin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi, että vaatekaapista karsitaan turhat vaatteet tai sieltä löytyy vain tarpeellinen. (Wilson ja Bellezza, 2022)

2.4.1 Mikä estää valitsemasta vastuullisesti ja vastuullisuuden ristiriidat

Kuluttaja voi mieltää itsensä vastuulliseksi ja hänellä voi olla vastuullisia arvoja, mutta ne eivät aina heijastu kulutukseen. Kuluttajan arvoissa ja todellisissa valinnoissa voi esiintyä ristiriitaisuuksia. Syynä valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi elämäntilanne, hinta, harhaanjohtava mainonta tai tiedonpuute. Sanoman (2022) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipaavat läpinäkyvämpää tietoa ostopäätösten tueksi. Sen mukaan kolmanneksella ei ollut tietoa siitä, oliko vaate vastuullisesti tuotettu. Kuitenkin puolet vastanneista piti vastuullisuutta tärkeänä arvona. Näin ollen vastuullisuus ei aina toteudu,

jos vastuullisesti ajatteleva kuluttaja ei saa riittävästi tietoa ostopäätöksensä tueksi. Jacobs ja muut (2018) tuovat esiin, että huolimatta kuluttajien aikaisempaa myönteisemmästä asenteesta vastuullista muotia kohtaan, vastuullisesti tuotettujen vaatteiden markkinaosuus on edelleen jäljessä. Niinimäen (2010 s.150–151) mukaan ongelmana on, että eettinen ja ekologinen muoti nykyisellään vetoaa pääosin vain tiettyjä arvoja omaaviin asiakassegmentteihin.

Niinimäen (2010) mukaan yksi asenne- ja käyttäytymisristiriitaa selittävä syy on, ettei valmistajilla, suunnittelijoilla ja vähittäismyyjillä ole todellista kuvaa siitä, millaisia asioita kuluttajat arvostavat ekologisessa muodissa. Näin ekologisen muodin suuntaukset nykyisellään eivät kiinnosta kuin tiettyjä kuluttajaryhmiä. Niinimäki (2010) tuo esille, että pikamuodin edullisuus ja suuri tarjonta voivat vaikuttaa järkevään päätöksentekoon ja houkuttaa ekologisesti ajattelevia kuluttajia ostamaan edullisia vaatteita arvoistaan huolimatta kestävien vaatteiden sijaan.

Jacobs ja muut (2018) ovat tutkineet asenteiden ja käyttäytymisen eroavaisuuksia muodin kulutuksessa. Heidän tekemänsä tutkimuksen mukaan kestävään muotiin suhtautumisen ja todellisen käytöksen välillä on kuilu. Kuitenkin heidän tutkimuksensa toisaalta osoitti, että myönteisellä suhtautumisella itseänsä ylittäviin arvoihin ja kestävään muotiin verkossa ja katalogeissa lisäsivät niiden ostoa.

Se voi aiheuttaa myös ristiriitaa, sillä vaikka kuluttaja haluaisi ostaa vastuullisesti, ei vastuullisia vaihtoehtoja välttämättä ole saavilla. Sosiaaliselta näkökannalta, vaikka vastuullinen muoti edistääkin yhteisöllisyyttä tai sosiaalisia suhteita, niin se saattaa aiheuttaa myös eriarvoisuutta, mikäli vaatteet olla liian kalliita. Seuraamus voi myös olla, ettei kuluttaja saa tarpeeksi tietoa, jonka avulla hän voisi päätellä onko vaatteella vastuullisia seuraamuksia.

2.5 Vastuullisen muodin kuluttamisen seuraamukset

Nyt, kun on käsitelty vastuullisen muodin käsitettä, motiiveja ja ilmentymiä, päästään siihen, millaisia seuraamuksia sillä voi olla. Kulutuksen mielletään usein lisäävän onnellisuutta. Etenkin länsimaissa materiaalisuus ja sen kautta haettava onnellisuus hallitsee vahvasti. Yleisesti ajatellaan että, kun saamme lisää tavaraa, olemme onnellisempia ja tyytyväisempiä itsemme. Näin ei kuitenkaan aina ole. Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) ovat tutkineet materialismin ja muodin kulutuksen psykologisia vaikutuksia kuluttajiin ja toteavat materialismin johtavan alhaisempaan elämäntyytyväisyyteen. Lloyd ja Pennington (2020) tuovat esiin, että useat kuluttamistaan vähentäneet tai minimalistista elämäntapaa noudattavat henkilöt ovat havainneet sen myötä positiivisia vaikutuksia. Näitä ovat olleet merkityksellisyyden tunteen kasvaminen, onnellisuuden ja itseensä tyytyväisyyden lisääntyminen sekä sosiaalisten suhteiden parantuminen. Kun turhasta luovutaan ja aikaa jää olennaiseen. Heidän mukaansa asiaa on kuitenkin tutkittu varsin vähän, jonka vuoksi sitä on vaikea osoittaa tieteellisesti todeksi.

Shafqat, Ishaq ja Ahmed (2023) korostavat myös, että uusien tutkimusten valossa on havaittu ylimääräisestä tavarasta luopumisella ja energian keskittämällä oleelliseen olevan vaikutusta elämäntyytyväisyyteen ja tämän myötä hyvinvointiin. He ovat tutkineet vastuullisen muodin kulutusta minimalismin kautta ja havainneet sillä olevan vaikutusta hyvinvointiin. Shafqat, Ishaq ja Ahmed (2023) perustelevat että, kulutuksen vähentymisen myötä kuluttajat pystyvät kohdistamaan energiaansa niihin elämän alueisiin, joita he pitivät tärkeimpänä. Näin ollen negatiivisten tunteiden vähentyminen, positiivisuus ja elämäntyytyväisyys johtavat emotionaaliseen hyvinvointiin.

Voidaan siis ajatella, että kun kulutusta vähennetään, jää enemmän aikaa keskittyä elämän tärkeisiin ja oleellisiin asioihin, jonka myötä onnellisuus ja hyvinvointi lisääntyvät. Aikaa ei esimerkiksi kulu vaatteiden valintaan, koska vaatekaapista löytyvät vain tärkeimmät ja oleelliset. Tämä onkin kiinnostava näkökulma vaateteollisuuden ja pikamuodin ympäristöä kuormittavan vaikutuksen kannalta.

Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) tuovat kaaoksen ja sekasorron hallintaan ratkaisuksi vaatekaappikapselin tai minimalistisen vaatekaapin, jonka ideana on keskittyä vaatekaapin sisällössä enemmän laadukkaisiin ja kestäviin vaatteisiin, sekä klassisiin leikkauksiin. Ideana on jättää kausittain vaihtuvat trendit syrjään ja keskittyä minimalistisiin ja klassiseen estetiikkaan. Vaatekaapin siistiminen vaatekaappikapselin avulla auttaa pääsemään eroon turhista tai tarpeettomista vaatteista ja antaa siten mahdollisuuden keskittyä määrän sijasta laatuun.

Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) ovat tutkineet materialismin ja muodin kulutuksen psykologisia vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimuksissaan he sovelsivat vaatekaappikapseli-ilmiötä, jonka avulla kuluttajat voivat vähentää kulutustaan, mutta pysyä muodikkaana. Vaatekaappikapseli-ilmiössä on kyse vaatekaapin sisällön rajaamisesta ja positiivisten tunteiden lisäämisestä tämän kautta. Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) esittävät useimpien kuluttajien käyttävän vain noin puolta vaatekaappinsa sisällöstä. Vaatekaappikapseli-ilmiössä rajataan vaatekaapin sisältöä ja suositaan kestäviä ja laadukkaita vaatteita, minimalismia ja klassisia malleja. Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) ovat tutkineet vaatekaappikapselin positiivisia vaikutuksia ja havainneet, että tutkimukseen osallistuneiden naisten stressi vähentyi, iloisuus omasta tyylistä lisääntyi, sekä tietoisuus omaa kulutusta kohtaan lisääntyi.

Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) selittävät massakuluttamisen voivan aiheuttaa päätöksentekoväsyvyyttä. Rungas valinnanvara, asujen miettiminen ja ostopäätösten tekeminen voivat olla henkisesti kuluttavia. Kun aikaa ei mene jatkuvaan ostosten tekemiseen, päätöksiin, valinnan vaikeuteen ja asujen miettimiseen, vapautetaan aikaa ja energiaa kohdistaa voimavaroja muihin tärkeämpiin asioihin. Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) korostavat useiden tutkimusten viittaavan siihen, että massakuluttaminen ja materialismi saattavat aiheuttaa elämään tyytymättömyyttä, vaikka muotia voidaankin käyttää itseilmaisun ja hyvinvoinnin lisäämiseen.

Bardeyn, Boothin, Hegerin ja Larssonin (2022) tekemässä tutkimuksessa, suurin osa osallistujista ilmaisi olevansa kolmen viikon vaatekaappikapselin käytön jälkeen vähemmän stressaantunut vaatevalinnoista. He olivat saaneet myös selkeyttä vaatteisiin liittyvässä organisoinnissa ja päätöksenteossa. Osallistujilla meni vähemmän aikaa vaatteiden valintaan, ja he kokivat nautintoa vaatekaappinsa selkeydestä ja järjestelmällisyydestä. Vaatekaapin selkeys ja siisteys vaikutti myös siihen, että vaatteiden valinta oli nopeampaa ja rennompaa.

Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) kertovat, että ennen tutkimusta useat osallistujat kokivat paineita trendien mukana pysymisestä. Osallistujat olivat kokeneet sosiaalisen median ja mainosten vaikuttavan haluun pysyä muodin mukana ja seurata trendejä. Kolmen viikon jälkeen tutkimuksen aloittamisesta, he huomasivat kuitenkin irtautuneensa jatkuvasta trendien seuraamisesta, sekä keskittyvän enemmän omaan tyyliinsä löytämiseen. Tähän oli vaikuttanut osaltaan se, ettei koettu tarvetta seurata trendejä yhtä aktiivisesti, koska niitä ei saatu ostaa. Seurauksena koettiin syvällisempää yhteyttä omaan tyyliin ja vähemmän muotiin liittyviä sosiaalisia paineita. (Bardey, Booth, Heger ja Larsson, 2022)

Vaatekaappikapselin tuloksissa korostui myös ilon löytäminen omasta tyylistä. Bardey Booth, Heger ja Larsson (2022) kertovat, että vaatekaappikapselikokemuksen myötä osallistujat kokivat iloa oman tyyliinsä löytämisestä, sekä luovuuden lisääntyneen muun muassa asusteilla ja meikeillä leikittelyllä, sekä yhdistelemällä eri tyylejä. Bardey Booth, Heger ja Larsson (2022) havaitsivat, että osallistujien tietoinen kuluttaminen myös tehostui. Heidän mukaansa vaatekaappikapselikokemus muutti kaikkien osallistujien käsitystä kestävästä muodista. Se sai heidät tiedostamaan kulutustaan, ajattelemaan valintojaan, sekä ymmärtämään muodin vaikutusta ympäristöön. Tämä heijastui kulutukseen siten, että osallistujat kuluttivat maltillisemmin ja tietoisemmin. He kiinnittivät huomiota kestävyteen, materiaaliin, laatuun, sekä siihen, mistä vaatteet tulevat, ja tarvittaessa korjasivat vaatteita pois heittämissä sijaan.

Lloyd ja Pennington (2020) ovat tutkineet minimalistista elämäntapaa noudattavien henkilöiden kokemuksia sen tuomista hyvinvointihyödyistä ja havainneet sillä olevan usean kaltaisia vaikutuksia hyvinvointiin. Lloyd ja Pennington (2020) tunnistaisivat näistä viisi pääteemaa, jotka ovat autonomia, osaaminen, henkinen tila, tietoisuus ja positiivisuus. Autonomia käsitti oman itsetunnon mukaisia valintoja, vapautta ja aitoutta. Osaaminen kuvasti kokemusta siitä, että hallitsee omaa ympäristöään ja kokee vähemmän stressiä ja ahdistusta. Henkinen tila kuvasti energian säästymistä, sekä sen sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia. Tietoisuus ilmeni pohdintana, mindfulnessia sekä positiivisuuden, ilon ja rauhan tunteina. (Lloyd ja Pennington, 2020).

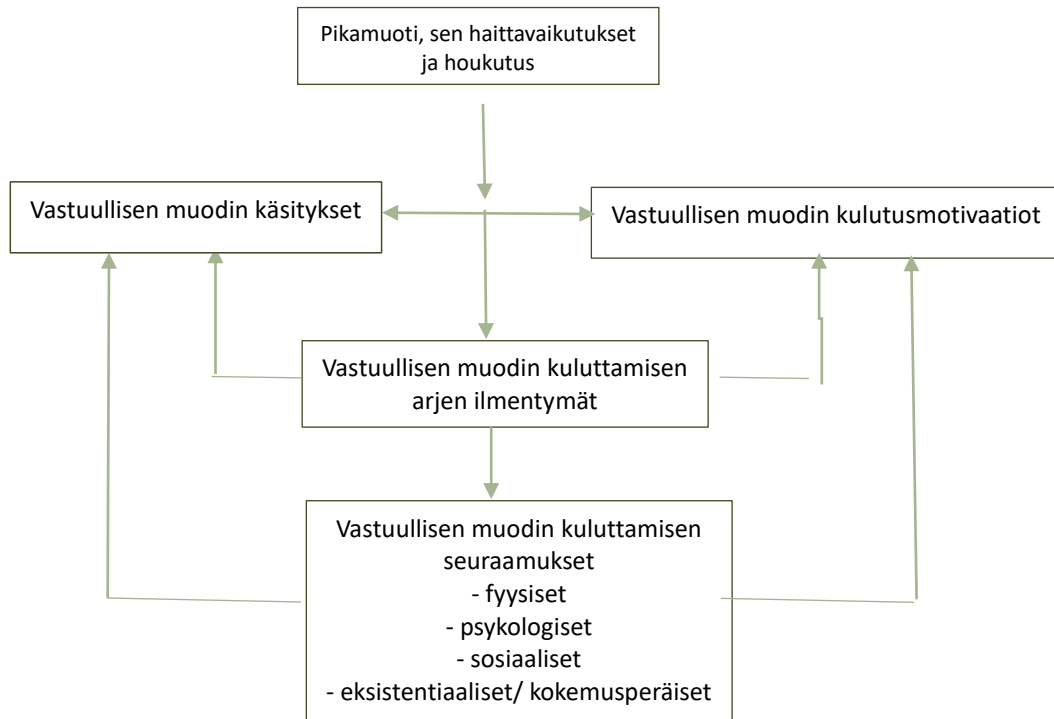
Tezer ja Bodur (2020) ovat tutkineet, kuinka vihreiden tuotteiden käyttö voi parantaa kulutuskokemusta. Heidän tutkimuksensa mukaan vihreiden tuotteiden kulutus voi parantaa kulutuskokemuksen nautintoa. Tezer ja Bodur (2020) havaitsivat, että kuluttajat kokivat vihreiden tuotteiden kulutuksella olevan vaikutusta arvostuksen tuntemiseen. Itsensä arvostaminen tai kokemus muiden arvostuksesta voi motivoida kuluttajia vihreämpään kulutukseen.

Yhteenvetona voitaisiin todeta, että vastuullisella muodilla on havaittu olevan monia positiivisia vaikutuksia. Fyysiseen hyvinvointiin se voi vaikuttaa stressin vähentymisenä vaatevalinnoista, vaatekaapin sotkuisuudesta, trendien mukana pysymisestä tai lieventää päätöksentekoväsymystä. Se voi vaikuttaa myös yksilön psykologiseen hyvinvointiin onnellisuutena ja ilona omasta tyylistä, arvostuksen tuntemisena ja elämän tyytyväisyytenä. Se voi edistää yhteisöllisyyden tunnetta sekä sosiaalisia suhteita. Lisäksi se voi tehostaa tietoisuutta kulutuksesta. Näin se voi vaikuttaa fyysisesti ympäristöön ja vastuullisempaan tulevaisuuteen laadukkaiden ja kestävien materiaalien suosimisena ja vaatteiden korjauksena, jolloin vaatejätteen määrä vähenee. Voisivatko nämä tekijät motivoida kuluttajia vastuullisuuteen tulevaisuudessa? Markkinoijien tulisi kiinnittää huomiota myös vastuullisen muodin hyvinvointihyötyjen hyödyntämiseen mainostamissa. Kuten siihen, että se voi lisätä iloa omasta tyylistä jatkuvan trendien seuraamisen sijaan, tuoda kokemusta arvostuksen tuntemisesta, tai vähentää stressiä

siistimmän vaatekaapin kautta. Kenties sen avulla saataisiin myös uusia kuluttajia kokeilemaan vastuullisempaa vaatekaappia tai harkitsemaan oman tyylin kehittämistä jatkuvien trendien sijaan ja ostamaan vähemmän uutta.

2.6 Teoriaosuuden käsitteellinen viitekehys

Teoriaosuuden ensimmäisen alakappaleen alussa lähdettiin liikkeelle käsittelemällä pikamuotia ja sen haittavaikutuksia ympäristölle. Siinä todettiin pikamuodin käsittävän nopealla syklillä vaihtuvia mallistoja, joita tarjotaan halvalla massoille. Gwozdz ja muut (2017) kertovat pikamuodilla olevan ympäristön ja vaatteiden elinkaaren kannalta haitallinen vaikutus, mikä johtuu niiden aiheuttamasta tekstiilijätteestä, sekä veden, kemikaalien ja energian käytöstä. Pikamuodin esittelemisen alkuun on oleellista vastuullisen muodin määrittelyn kannalta, sillä se kuvailee, miten ja miksi nämä ilmiöt eroavat toisistaan, ja hakee ymmärrystä, miksi vastuullinen kuluttaja saa suosia pikamuotia vastuullisista arviotaan huolimatta. Tämä liittyy myös siihen, miten kulutus heijastuu ympäristön hyvinvointiin ja millaisia seurauksia sillä on. Pikamuoti, toisin kuin vastuullinen muoti pyrkii kiihdyttämään kuluttajien ostamista, kun vastuullinen muoti hillitsee ostamista. Pikamuoti keskittyy halpaan kertakäyttövaatteeseen, kun taas vastuullinen muoti kestäviin ja pitkään käytössä säilyviin vaateisiin. Pikamuotia, toisin kuin vastuullista muotia, tuotetaan usein epäeettisesti, eikä työntekijöiden olosuhteita tai palkkoja huomioida. Vastuullisessa muodissa taas korostuvat eettiset periaatteet. Alla olevassa kuviossa 3. kuvataan viitekehystä, siitä miten teoriapohja koostuu, ja kuinka nämä vastuullisuuden palikat liittyvät toisiinsa.



Kuvio 3. Viitekehys

Vastuullisen muodin käsitettä avaavassa kappaleessa todettiin, että vastuullinen muoti pyrkii vähentämään ympäristön kuormitusta ja huomioimaan kestävän kehityksen periaatteita. Vastuullisen muodin määrittelyssä nousevat keskeisiksi eettiset ja ekologiset materiaalit, työntekijöiden oikeudenmukaiset olosuhteet ja palkkaus, vaatteiden kulutuksen ja elinkaaren pidentäminen. Mukendi ja muut (2020, s.2873) tuovat esille, että kestävä muoti on noussut laaja-alaiseksi termiksi, jolla tarkoitetaan vähemmän haitallista vaikutusta ihmisiin ja planeettaan. Heidän mukaansa kestävän muodin ilmentymisen keinoja ovat muun muassa ympäristön huomioiminen, sosiaalinen vastuu, vastuullisuus tuotantomenetelmissä, uudelleenkäyttö, kierrätys, hidas muoti ja muodin antikuluttaminen. Näin ollen vastuullinen muodinkulutus voi vähentää tekstiilijätteen määrää, sillä laadukkaat ja kestävät vaatteet säilyvät pidempään käytössä, ja ympäristöasialliset materiaalit kuormittavat luontoa vähemmän.

Kuluttajan tietoisuus, käsitys vastuullisesta muodista, sekä häntä motivoivat tekijät vaikuttavat toinen toisiinsa, sekä kulutuskäyttäytymiseen. Dabasin ja Whagin (2022) mukaan vastuulliseen muodin kulutukseen vaikuttavat oleellisesti sekä yksilön arvot, tietoisuus, muotisuuntautuneisuus ja normit. Henkilökohtaiset normit käsittävät omien arvojen heijastumista kulutukseen ja sosiaaliset taas toisten odotusten, esimerkiksi yhteiskunnan tai yhteisön vaikutusta käytökseen (Dabas ja Whang, 2022). Tietoisuus yhdistettynä arvoihin ja normeihin vaikuttavat myös yhdessä motivoivina. Esimerkiksi, kun vastuullisia arvoja omaava henkilö saa tietää pikamuodin haitoista, hän haluaa toimia omia arvojaan vastaavasti ja toimillaan edistää ympäristöystävällisyyttä ja suosia jatkossa vastuullista muotia. Motivaatioon ja kulutukseen vaikuttavat myös rahalle saatu vastine, sekä hedonistiset ja normatiiviset tavoitteet. Tämä voi vaikuttaa arjen kulutukseen esimerkiksi niin, että suositaan laadukkaita vaatteita, jotka kestävät pitkään käytössä ja tuovat siten enemmän vastinetta rahalle.

Vastuullisen muodin käsitteellä, motiiveilla ja kulutuksella voi olla vaikutusta niin yksilön kuin luonnon hyvinvointiin. Vastuullisen muodin seuraamukset voidaan jakaa fyysisiin, psykologisiin, sosiaalisiin ja eksistentiaalsiin, eli kokemusperäisiin seuraamuksiin. Fyysisesti vastuullinen muodinkulutus voi auttaa vähentämään esimerkiksi stressiä. Fyysiset vaikutukset ympäristölle ilmentyvät esimerkiksi sillä, että luonnonmukaiset ja laadukkaat materiaalit kuormittivat vähemmän ympäristöä ja vähentävät jätteiden määrää. Psykologiset vaikutukset ovat esimerkiksi omien vastuullisten valintojen tuottama mielihyvä ja vaikutus positiiviseen itsetuntoon valintojensa kautta. Ja eksistentiaaliset merkityksellisyyden kokemista. Vastuullisella muodilla voi olla sosiaalisia seuraamuksia, kuten sosiaalista hyväksyntää, tai sosiaalinen paine puolestaan voi ajaa kohti vastuullisempia valintoja.

3 Metodologia

Tässä kappaleessa keskitytään tutkimuksen empiiriseen osaan ja sen toteuttamiseen. Kappaleessa avataan tutkimusnäkökulmaa, haastattelun pääteemoja, perustellaan tutkimusvalintaa, sekä kuvataan tutkimusmenetelmä. Tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä vastuullisen muodin kulutusta muovaavista tekijöistä, sekä siihen liitettävistä merkityksistä ja arkielämän kokemuksista. Tähän pyritään pääsemään kahden tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli kehittää kirjallisuuskatsauksen pohjalta vastuullisen muodin kuluttamisen kokemista kuvaava malli, joka tehtiin teoriaosuudessa. Toiseen tavoitteeseen pääsemiseksi analysoidaan eettisesti valveutuneiden kuluttajien vastuullisen muodin käsityksiä, motivaatioita, arjen ilmentymiä, ja käytön seurauksia, kuten vaikutuksia hyvinvoinnille. Kappale koostuu neljästä aluvusta. Ensimmäisessä aluvussa avataan tutkimusmenetelmää, toisessa kerrotaan aineistonkeruumenetelmistä ja tutkimusprosessista, kolmannessa käydään läpi aineiston analysointimenetelmää, ja neljännessä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi olen gradussani valinnut kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla pyritään kuvaamaan tutkittavaa aihetta luonnollisten tilanteiden kautta, tarkastellen yksittäisiä henkilöitä ja näkökulmia (Puusa ja Aaltio, 2020). Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2013, s.161) tuovat myös esille, että laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää, jossa tutkittavaa kohdetta pyritään kuvaamaan kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus sopii tutkittavaan aiheeseen, sillä siinä pyritään ymmärtämään yksilöiden kokemusta vastuullisesta muodista, luomaan ymmärrystä heidän motiiveistaan ja vastuullisen muodin merkityksestä, sekä millaisia seurauksia se heijastaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että siihen valitaan kohderyhmä tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmällä (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2013, s.164). Olen

valinnut kohderyhmäksi tarkoituksenmukaisesti itsensä vastuulliseksi muodin kuluttajaksi mieltäviä henkilöitä, tarkastellakseni juuri heidän kokemuksiinsa asiasta.

Olen valinnut tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on kohteena ennalta valittu teema, jossa haastateltavien kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaajat voivat vastata niihin omin sanoin, valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan (Hirsjärvi ja Hurme 2001, s.48). Laadullisen tutkimuksen aineistonhankinnassa suositaan sellaisia metodeja, joissa tutkittavien oma ääni ja näkökulma pääsevät esille, kuten teemahaastattelu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.164). Teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa keskitytään yksilöiden kokemuksiin, mielipiteisiin ja näkemyksiin valitusta aiheesta. Puusa ja Aaltio (2020) tuovat esille, että haastattelu onkin yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuodoista, jossa ennalta päätetyn keskustelun avulla pyritään saamaan selville haastateltavan kokemuksia ja ajatuksia. Puusan ja Aaltion (2020) mukaan haastattelun avulla voidaan saada syvempää ymmärrystä haastateltavan kokemuksista, kuin pelkästään lomakkeella. Haastattelun etuna on, että haastateltaviksi voidaan valita sellaisia henkilöitä, joilla tiedetään olevan tutkittavaan aiheeseen liittyvää tietoa tai kokemusta. Puusan ja Aaltion (2020) mukaan sen etuna on myös, että haastateltavaa voidaan pyytää tarvittaessa täsmentämään, kertomaan lisää aiheesta tai selventämään vastaustaan. Puusan ja Aaltion (2020) mukaan haasteena haastattelussa kuitenkin on, että se on vuorovaikutustilanne, jolloin haastateltava tai haastattelutilanne voi vaikuttaa mahdollisesti haastateltavaan. Heidän mukaansa, kysymykset saattavat myös osin johdatella vastaajaa. Puusa ja Aaltio (2020) tuovatkin esiin, että vuorovaikutustilanteessa on väärinymmärrysten mahdollisuus, jolloin on huomioitava, että haastattelijan tulkinta on vuorovaikutustilanteeseen sidottua. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että haastattelukysymykset ovat hyvin suunniteltuja. (Puusa ja Aaltio, 2020).

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2013, s.205) tähdentävät, että haastattelun etuna on tiedonkeruun joustavuus. Heidän mukaansa ihminen tulisi nähdä subjektina, ja antaa

siten mahdollisuus tuoda vapaasti esiin itseään koskevia asioita. Haastattelu sopii valitsemaani aiheeseen, sillä sen avulla saadaan ymmärrystä ihmisten oikeista näkökulmista ja syistä, jotka vaikuttavat kulutusvalintoihin.

3.2 Aineiston keruu ja tutkimusprosessi

Olen käyttänyt aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, jossa haastateltavat vastaavat avoimiin kysymyksiin valittujen teemojen perusteella. Teemat on valittu teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden pohjalta. Teemahaastattelu ja avoimet haastattelukysymykset tiettyjen teemojen sisällä mahdollistavat haastateltavan oman äänen kuulumisen, ja vastaamisen niin laajasti kuin he haluavat, tai sallii täydentää halutessaan vastaustaan ja kertoa syvällisemmin kokemuksistaan. Teemat olivat: vastuullisen muodin käsite, vastuullisuuden muodin motiivit, ilmentyminen, sekä muodin kulutuksen seuraukset. Kaikille haastateltaville esitettiin standardisoidusti samat kysymykset, samassa järjestyksessä, välillä tarkentaen tai selventäviä kysymyksiä. Avointen haastattelukysymysten avulla, pyrittiin saaman selville haastateltavien omaa henkilökohtaista kokemusta.

Haastatteluun valittiin haastateltavia haastattelijan tuttavapiiristä, sekä tehdyn ilmoituksen perusteella. Haastateltaviksi haettiin itsensä vastuulliseksi muodin kuluttajaksi mieltäviä henkilöitä. Haastateltaville kerrottiin, että vastauksia käytetään vastuullisen muodin aiheetta käsittelevään graduun, ja että he voivat vastata anonyymisti. Laadullisen tutkimuksen kannalta he voivat tuottaa merkityksellistä tietoa aiheesta, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kyseisen kohderyhmän käsitystä, motivaatiota kokemuksia, kulutustottumuksia, niiden merkityksellisyyttä, ja seurauksia vastuullisen muodin kulutuksen osalta.

Haastatteluun osallistui 8 henkilöä, joista yksi oli mies ja seitsemän naisia. Haastateltavat olivat joko työssäkäyviä tai opiskelijoita. Ennen haastattelua, haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe, sekä se, että haastattelut nauhoitetaan ja vastauksia käytetään anonyymisti gradussa. Haastattelut nauhoitettiin ja ne olivat kestoaltaan noin 6–32

minuuttia. Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi, melko sanatarkasti, niin että paussit sekä täyteilmaisut jätettiin pois. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2013, s.222) mukaan, haastattelun aineistot usein litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi, sanatarkasti, ja sen olevan yleisempää kuin nauhoitetusta puheesta päätelmien tekeminen. Heidän mukaansa litteroinnin tarkkuudesta ei ole yhtä ohjetta. Haastateltavien nimet muutettiin, jotta he voisivat esiintyä anonymisti.

Alla näkyy taulukko 1. josta käy ilmi haastatteluun osallistuvat henkilöt, heidän elämäntilanteensa, haastattelun kesto ja ajankohta. Nimet on muutettu anonymiteetin vuoksi. Sillä tarkoitetaan, että haastateltavien oikea henkilöllisyys pysyy salassa. Anonymiteettiä käytetään sen vuoksi, että haastateltavat voivat kertoa kokemuksistaan mahdollisimman avoimesti ja turvallisesti, kun on kyse henkilökohtaisista kokemuksista.

Haastateltava	Elämäntilanne	Sukupuoli	Kesto	Ajankohta
Emilia	töissä	nainen	16min	6.1.2024
Mikko	töissä	mies	7 min	6.1.2024
Suvi	töissä	nainen	11 min	8.1.2024
Emmiina	töissä	nainen	32 min	9.1.2024
Jenni	opiskelija	nainen	6 min	11.1.2024
Amanda	töissä	nainen	12 min	12.1.2024
Heli	töissä	nainen	13 min	17.1.2024
Milja	opiskelija	nainen	7 min	23.1.2024

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuvat

3.3 Aineiston analysointimenetelmä

Aineiston analysointimenetelmäksi on valittu laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla aineistosta pyritään löytämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009, s.224) tuovat esiin, että aineistoa voidaan analysoida monella tapaa.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 4,1 Yleinen kuva analyysin toteuttamisesta.) mukaan ennen aineiston analysointia, tulee päättää, mikä aineistossa kiinnostaa, jonka jälkeen nämä asiat erotellaan ja merkitään. He tuovat esille, että analysoidessa voi teemoitella, tyypitellä ja luokitella aineistoa. Teemoittelu on luokittelun tapaista ja siinä painotetaan, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kyse on aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä, jonka avulla voidaan vertailla eri teemoja keskenään (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, 4,1 Yleinen kuva analyysin toteuttamisesta).

Tuomi ja Sarajärvi (2018) selventävät, että tyypittelyssä taas voidaan etsiä eri teemojen sisällä yhteisiä näkemyksiä ja ominaisuuksia. Viimeisenä vaiheena tulee miettiä, etsiikö samankaltaisuutta vai erilaisuutta. Tuomen ja Sarajärven (2018, Yleisesti sisällön analyysin tekemisestä 4.4.2) mukaan sisällönanalyysin on tarkoitus tuottaa tiivistetty ja selkeä kuva tutkimuksen aineistosta ja tutkittavasta ilmiöstä. Sen tehtävä on lisätä tiedonarvoa ja tuoda selkeyttä hajanaisesta aineistosta, jotta siitä voitaisiin tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 4.4.3, Aineistolähtöinen sisällön analyysi) tuovat esiin, että sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään, siten että sieltä karsitaan kaikki epäoleellinen pois ja auki kirjoitetusta tekstistä voidaan etsiä tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Tämän jälkeen aineistoa voidaan ryhmitellä ilmiötä kuvaavasti. Sisällönanalyysi perustuu aineiston tulkintaan ja päättelyyn.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Siitä huolimatta, että virheitä koitettaisiin välttää, tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, ja tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta pyritään arviomaan eri mittaristojen ja tutkimustapojen keinoin. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2013, s.231). Tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan usein reliaabeliuksen ja validiuden kautta. Reliaabelius käsittää luotettavuutta ja mittaustulosten toistettavuutta, eli ettei se anna sattumanvaraisia tuloksia, vaan sama tulos voidaan saavuttaa uudelleen. (Hirsijärvi,

Remes ja Sajavaara 2013, s.231). Tulos on toistettava esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen, tai saadaan sama tulos tutkimalla samaa henkilöä useampia kertoja. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.231). Validius taas viittaa pätevyyteen, eli käsittää mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä pitääkin. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.231). Mittarit ja menetelmät eivät nimittäin aina vastaa sitä, mitä tutkija on ajatellut, esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastanneet henkilöt ovat voineet käsittää kysymykset toisin, kuin tutkija on sen ajatellut. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.231–232).

Reliaabelius ja validius yhdistetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen ja ovat haastavampia laadullisen tutkimuksen suhteen. Laadullisissa tutkimuksissa niillä on hieman eri tulkintoja, sillä tapaus tai haastattelututkimusta tekevä voi ajatella, ettei ihmistä tai kulttuuria koskevissa kuvauksissa ole kahta täysin samanlaista tapausta. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.232).

Laadullisissa tutkimuksissa validiutta voidaan kuitenkin tarkastella kuvausten, niihin liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuuden eli vastaavuuden kautta. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.232). Vastaavuutta arvioitaessa voidaan pohtia, kuinka samankaltaisia vastauksia on saatu, joka kertoo, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein. Saatujen tulosten perusteella näytti, ettei kysymyksiä ollut ymmärretty väärin. Vastuksissa voitiin havaita samankaltaisuutta, ja että ne vastasivat siihen, mitä kysyttiin, ja että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset samoin.

Luotettavuutta lisää tarkka tutkimuksen ja sen vaiheiden esittely, sekä sen kertominen, millä perusteella tulkintoja esitetään, ja mihin nämä päätelmät perustuvat. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2013, s.232–323). Tämän työn tulosten analysoinnissa on pyritty mahdollisimman selkeästi kuvaamaan aineistoa ja selittämään, mihin perustuen johtopäätöksiä on tehty. Eli mihin aineistosta tulokset ja päätelmät perustuvat.

Uskottavuutta voidaan arvioida esimerkiksi pohtimalla, kuinka hyvin teemahaastatteluun valitut henkilöt, sopivat aiheen tutkimiseen ja edustavat aiheen ilmiötä. Olen valinnut kohderyhmäksi tarkoituksen mukaisesti itsensä vastuulliseksi muodin kuluttajaksi mieltäviä henkilöitä, sillä heillä on aiheen kannalta oleellista tietoa ja kokemusta vastuullisesta muodista. Näin ollen haastatteluista saatu tieto on luotettavaa aiheen tutkimisen kanalta. Luotettavuutta arvioidessa voidaan myös miettiä miten hyvin tutkimuksen menetelmät vastaavat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Laadullinen tutkimus sopii tutkittavaan aiheeseen, sillä siinä pyritään ymmärtämään yksilöiden kokemusta vastuullisesta muodista, luoda ymmärrystä heidän motiiveistansa, miten vastuullinen muodin kulutus ilmenee heidän arjessaan ja sekä millaisia seurauksia se heijastaa. Teemahaastattelussa luotettavuutta voidaan pohtia myös miettimällä, miten hyvin teemat ovat aiheeseen nähden sopineet. Teemahaastatteluun pyrittiin valitsemaan teemoja, joita oli käsitelty teoriaosuudessa, ja jotka tukevat työn tavoitteita.

Luotettavuutta voi heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2013, s.206) Tämän lisäksi haastattelijan tulkinnat saattavat olla virheellisiä. Saattaa myös olla, että haastateltava unohtaa mainita jotain oleellista tai ei ymmärrä kysymystä. Tämä on kuitenkin yritetty ottaa huomioon haastateltaessa niin, että vastaajat voivat vastata anonyymisti, jotta heille ei tule paineita vastata sosiaalisesti hyväksytysti tai totuutta muunnellen. Haastattelussa on huomioitu virhetulkintoja pyytämällä tarvittaessa haastateltavaa tarkentamaan, kertomaan mahdollisesti lisää tai tarkentamalla kysymystä haastateltavalle.

4 Tulosten analysointi

4.1 Vastuullisen muodin käsitykset

Teoriaosuuden alussa käsiteltiin, mitä on vastuullinen muoti: sen eri määrittelemiä ja käsityksiä. Todettiin, ettei vastuulliselle muodille ole yhtä kaikenkattavaa määritelmää, vaan tulkintoja on monia. Yhteistä sille näytti kuitenkin olevan eettisyyden, ympäristöystävällisyyden ja kestävyuden periaatteet. Jorgens (2006) selittääkin eettisen muodin määrittämisen olevan hankalaa, sillä se ei käsitä vain yhtä alaa tai aatetta, vaan sisältää reilulle kaupalle ja vihreälle muodille ominaisia periaatteita. Hänen mukaansa vastuullinen ja eettinen muoti pitää sisällään reilun kaupan periaatteita, huomioi työntekijöiden työoloja, käyttää biohajoavia materiaaleja, eikä vahingoita ympäristöä tai työntekijöitä. Mukendin ja muiden (2020) mukaan kestävä muoti on noussut laajaksi termiksi, millä tarkoitetaan vähemmän haitallista vaikutusta ihmisiin ja planeettaan. Heidän mukaansa kestävä muodin ilmentymisen keinoja ovat muun muassa ympäristön huomioiminen, sosiaalinen vastuu, vastuullisuus tuotantomenetelmissä, uudelleen käyttö, kierrätys, hidas muoti ja muodin antikuluttaminen.

Tässä kappaleessa haetaan ymmärrystä siitä, millaiseksi itsensä vastuulliseksi muodin kuluttajaksi mieltävät henkilöt käsittävät vastuullisen muodin. Teoriassa totesimme kuluttajien olevan yhä tietoisempia vastuullisuudesta. Tämän vuoksi onkin oleellista hakea ymmärrystä vastuullisen kuluttajien käsityksistä vastuullisesta muodista. Käsitykset voivat heijastua kuluttajan toimintaan hänen arvomaailmansa ja motiivinsa kautta, jonka ymmärryksen syventämisellä tuotteiden valmistusta ja markkinointia voidaan kohdistaa entistä paremmin kohderyhmän mieltymysten mukaiseksi. Tämä tukee tutkimuksen tarkoitusta ymmärtää vastuullisen muodin kulutusta muovaavia tekijöitä ja niihin liittyviä merkityksiä.

Aineiston purkamisessa ja analysoinnissa lähdettiin ensimmäisenä liikkeelle selvittämällä, mitä vastuullinen muoti oli haasteltavien mielestä. Tämä tehtiin käymällä

läpi haastattelujen vastauksia, ja tarkastelemalla, millaisia asioita ja yhtenäisiä teemoja esiin nousi. Haastatteluissa ilmenneet vastuullisen muodin käsitykset olivat pitkälti yhtenäisiä teorian kanssa. Vastuullisen muodin käsitettiin pitävän sisällään ympäristöystävälliset materiaalit, tuotannon eettisyyden ja työntekijöiden olojen huomioimisen, kestävyden, laadukkuuden, pitkäikäisyyden, sekä vaatteiden kierrätyksen ja huollon. Pääteemat, jotka nousivat vahvasti, olivat vaatteiden kestävyys ja pitkäikäisyys, sekä eettisyys. Pitkäikäisyys käsittää laadukkaat ja kestävät materiaalit, sekä vaatteiden säilymisen pitkään käytössä. Lisäksi vaatteiden käyttöikä haluttiin pidentää niitä korjaamalla ja huoltamalla. Kierrätyksessä vaatteelle haluttiin antaa lisää elinikää jonkun muun käytössä, tai korostettiin kierrätettäviä materiaaleja. Toinen pääteema oli eettisyys, mikä käsitti ympäristön kannalta vastuullisia materiaaleja, tuotantopolun vihreyttä sekä työntekijöiden oloja ja oikeuksia. Alla olevassa kuviossa 4. hahmotetaan vastuullisuuden teemoja.



Kuvio 4. Vastuullinen muoti

4.1.1 Eettisyys

Vastaajat kuvailivat vastuulliselle muodille olevan oleellista, se että se on tuotettu eettisesti. Tämä tarkoitti työntekijöiden oikeuksien, oikeudenmukaisen kohtelun sekä tuotantopolun vihreyden ja läpinäkyvyyden huomioimista. Teoriassa todettiin, että arvot ja eettisyys luovat pohjan kestävän muodin periaatteelle. (Niinimäki, 2015)

Eettisyyttä huomiointiin sekä tuotantopolussa, työntekijöiden oikeuksissa, että ympäristöystävällisinä materiaaleina. Vastauksissa nousivat esiin työntekijöiden oikeudet eettisestä näkökulmasta, huomioiden työntekijöiden oikeudenmukaisen kohtelun, palkkauksen ja lapsityövoiman välttämisen.

"Eettisesti ei ole lasten minimipalkalla valmistettuja ja muualta lennätettyjä, joissa se postimaksu saattaa maksaa enemmän kuin se valmistus."(Emmiina, työelämässä)

"Käyttää ympäristön kannalta vastuullisia materiaaleja, kierrättää ja ottaa huomioon missä ne vaatteet on valmistettu, eli et ei oo missään hikipajassa tai lapsityövoimalla valmistettuja " (Milja, opiskelija)

"Ei ole käytetty lapsityövoimaa, kaikki materiaalit ovat laadukkaita, eikä niissä ole mitään myrkyjä. Työntekijöille maksetaan kunnan palkkaa." (Heli, työelämässä)

Näkemyksissä nousi myös suomalaisten ja lähellä tuotettujen vaatteiden suosiminen.

"Jos jotain niin olisi mahdollisimman suomalaista tai lähellä tuotettua, käytetystä tekstiilistä hyödynnettyä materiaalia." (Suvi, työelämässä)

Myös materiaalien vastuullisuus ja tuotantopolku olivat oleellisia kuvailtaessa vastuullista muotia.

"Minun mielestäni se on sitä, että mieltii niitä materiaaleja, mitä tuotteeseen on käytetty, onko ne uusiutuvia materiaaleja ja sitten tietenkin se, että kuka sen on tehnyt tai missä se on tuotettu"(Emilia työelämässä)

"No mä koen vastuullisen muodin, sillä lailla, että on materiaalivastuu ja sitten tämmönen ekologinen kulutusvastuu." (Mikko, työelämässä)

"Vastuullisen muodin pitäisi olla niin sanotusti vihreä tuote, mutta ei viherpesty." (Emilia, työelämässä)

4.1.2 Pitkäikäisyys

Eettisyyden lisäksi vahvana tekijänä nousi kestävyys, laadukkuus ja pitkäikäisyys. Kestävyys ja laadukkuus olivatkin vahvasti esiin nouseva teema, ja siitä mainittiin melkein kaikissa vastauksissa. Vastuullisena pidettiin laadukkaita, kestäviä ja ympäristöystävällistä materiaaleista valmistettuja vaatteita tai vaatteita, jotka kestävät pitkään käytössä.

"Itselle se on ensisijaisesti vaateen laadukkuus, että se kestää aikaa ja käyttöä." (Milja, opiskelija)

Vaatteiden materiaaleja valittaessa useat vastaajat korostivat, että ne tuntuvat hyvältä, säilyvät pitkään käytössä, eivätkä esimerkiksi nukkaannu tai menetä värejään helposti. Näin ne säilyvät pidempään käytössä, ja vaateen elinkaaresta tulee pidempi. Vastuullisuuteen liitettiin vaateen pitkäikäisyys, jonka tavoitteena oli vähentää ympäristön kuormitusta. Niinimäen (2015) mukaan kulutuksen vähentämisen kannalta on tärkeää panostaa vaateen kestäväan laatuun niin materiaaleissa, leikkauksissa, kuin tyyllissäkin, jotta sen käyttöikä pitenee. Hänen mukaansa vaateen käyttöikä on yksi tärkeimmistä tekijöistä ympäristön kannalta, koska huonolaatuiset ja halvat vaatteet heitetään helposti pois, jolloin vaateen elinkaari jää lyhyeksi.

"Semmoisia vaatteita, joita tulee käytetty tosi pitkään, et ne ei mee heti pois muodista, eikä niihin kyllästy. Tottakai myös, että ne on vastuullisesti tuotettu" (Milja, opiskelija)

"Vastuullinen muoti voi olla, vaikka sitä, että ne vaatteet on laadukkaita, kestäviä tai eettisesti valmistettu." (Jenni, opiskelija)

"Vastuullinen muoti on ainakin sitä minulle, että sitä ei menisi jätteisiin ja sen lisäksi se olisi kestävä ja laadukasta, että se ei mene käytössä rikki" (Emmiina työelämässä)

Vastuullisina pidettiin myös vaatteita, jotka säilyivät käytössä pitkään, eivätkä päätyisi jätteisiin kertakäytön seurauksena.

"Mun mielestä on tärkeintä, että vaikka oiski ostanut pikamuotivaatteen niin kunhan sen käyttää loppuun eikä suoraan heitä sitä roskeen käytön jälkeen." (Amanda, työelämässä)

Kierrätys ilmentyi myös pitkäisyyden teemassa niin, että kun omiin lempivaatteisiin kyllästyttiin, niiden toivottiin saavan lisää elinikää jonkun toisen käytössä.

"Käytännössä melkein kaikki mitä mun vaatekaapista löytyy, on mun jonku tason lempivaatteita. Mulla on vähän semmonen tunneside vaatteeseen. Sitten kun se tunneside siihen vaatteeseen häviää, et toi ei enää näytäkkään niin erityiseltä niin sitten mie oon silleen, että nyt pistetään se kiertoon." (Emmiina, työelämässä)

"Voi olla ostettu myös pikamuotia, mutta se että sitä kierrätetään. Jos sitä ostetaan, niin viedään esim. tällaisiin second hand myymälöihin, joissa sitä saadaan myytyä eteenpäin." (Heli, työelämässä)

Niinimäki (2015) mainitsee myös korjauspalveluiden käytön olevan tärkeä asia vaatteen elinkaaren kannalta ja pidentävän vaatteen käyttöikää, sekä vähentävän kulutusta. Myös tämä nousi esille vastauksissa. Vaatteiden elinikää haluttiin pidentää korjaamalla, ompelemalla, huoltamalla ja käsin pesemällä, jotta vaate säilyisi kauniina pidempään, eikä päätyisi roskeen.

"Jos johonkin laadukkaampaan vaatteeseen tulee jokin reikä tai purkautuu, niin sen todennäköisemmin jaksaa viedä ompelijalle, ite ommella tai korjata ja paikata ettei sitä tarvi pistää menemään." "Itse pesen kevyellä pesulla tai jopa käsipesulla tommoiset mekot ja arat materiaalit, koska haluan vaalia, että ne säilyvät hyvässä kunnossa" (Emmiina, työelämässä)

Yhteenvetona voidaan päätellä, että vastuullinen muoti näyttäytyy monin tavoin. Sille on tyypillistä kestävyys ja laadukkuus, hyvät, luonnonmukaiset materiaalit, pitkäikäisyys sekä se, että valmistuksessa ja materiaaleissa on noudatettu eettisiä periaatteita. Vastuulliseen muotiin sisältyy työntekijöiden olojen huomioiminen ja uusiutuvien materiaalien suosiminen, sekä kierrätys. Käsite on siis moniulotteinen ja laaja, kuten teoriassakin todettiin. Kohderyhmällä vaikutti olevan kokonaisuudessa laajaa ymmärrystä siitä, mitä on vastuullinen muoti. Materiaalien ja laadun vastuullisuudessa, sekä korjauksessa nousi vaatteen elinkaaren pidentäminen, ja siten pitkäikäisyyden

kautta vaikutus ympäristöön. Tuotantoprosessin eettisyys ja ihmisoikeudet olivat myös nouseva asia. Vastuullisessa vaatteessa oleellista on tuotantoketjun eettisyys, missä, miten ja mistä materiaaleista tuote on valmistettu, sekä sen kierrätysmahdollisuudet. Alla olevassa kuviossa 5. hahmotetaan, mitä kaikkea vastuullinen muoti piti sisällään.



Kuvio 5. Vastuullisen muodin käsitykset

4.2 Vastuullisen muodin kulutusmotivaatio

Tässä kappaleessa analysoidaan vastuullisen muodin kulutusmotivaatioita. Siinä pyritään selvittämään, miksi vastuullisuus on tärkeää itsensä vastuulliseksi muodinkuluttajaksi mieltävien henkilöiden mielestä, ja millaisia asioita he arvostavat vaatteita ostaessaan. Tällä pyritään luomaan ymmärrystä siitä, millaiset tekijät ohjaavat vastuullisen muodin

kuluttajia, ja jota voitaisiin mahdollisesti hyödyntää vastuullisen muodin markkinoinnissa, viestinnässä ja tuotannossa, kun halutaan kehittää muodin kestävämpää kulutusta.

4.2.1 Miksi vastuullinen muoti on tärkeää

Vastauksia analysoidessa nousi vahvana teemana huoli ympäristön hyvinvoinnista ja ilmastonmuutoksesta, sekä halu vaikuttaa omilla teoillaan ja valinnoillaan kestävämmän tulevaisuuden eteen. Tämä piti sisällään huolta ympäristöstä, roskaamisesta, saasteista, ilmastonmuutoksesta, ja siitä, millaisen maapallon jätämme jälkeen seuraaville sukupolville. Haastateltavat kertoivat olevansa huolissaan ilmastonmuutoksen, saasteiden ja ylikulutuksen vuoksi.

*”Ilmastonmuutoksen takia varmaan lähinnä, sillä se on niin iso saastuttaja.”
(Amanda, työelämässä)*

”Ilmastoahdistusta, miten luonnonvaroja kulutetaan yli äyräiden ja maailma hukkuu roskeen. Jos mietitään että ihmiset ei kierrätä ja vaatteethan ovat vielä semmoista ongelma jätettä, ku ne ei maadu, varsinkin jos ne ovat jostain keinokuiduista, niin jätevuoret vaan lisääntyy ja lisääntyy. Sillä hetkellä voi tuntua, että se on vaan yks pieni roska mut kun niitä on miljoonia niin en halua että tää maapallo hukkuu roskeen.” (Emmiina, työelämässä)

”Kun on vajaa 30 vuotta kiertänyt maailmaa niin mä oon nähnyt mitä se muoti aiheuttaa. Ja yleensä kaikki tällöinen kulutustavaroiden kiihtyvä osto” (Mikko, työelämässä)

Kuten teoriaosuuden alussa jo totesimme, muotiteollisuus aiheuttaa ympäristöhaittoja sekä saastuttaa jopa enemmän kuin merenkulusta ja lentoliikenteestä syntyvät päästöt yhteensä (Unence, 2018), joten huoli ei ole turha. Useat vastaajat kertoivat halustaan vaikuttaa omilla valinnoillaan kestävämmän tulevaisuuden puolesta. Huoli ympäristöstä näytti motivoivan, ja sen seurauksena haluttiin vaikuttaa omilla valinnoillaan kestävämmän maapallon puolesta. Haastateltavat kertoivat toivovansa, että voivat omilla teoillaan vaikuttaa, vaikka ne olisivat vain pieniäkin tekoja.

”Jos itse voi edes jotain pientä tehdä sen hyväksi, niin mä nään, että tommoset pienetkin teot ovat tärkeitä » (Heli, työelämässä)

”Nyt vanhempana on tullut erityisesti, kuinka paljon voi omilla teoillaan vaikuttaa siihen, vaikka ymmärtääkin että on vain yksi pieni ihminen tässä valtameressä, mutta jos kaikki vaikuttaa samaan suuntaan voidaan tehdä asioita paremmin tulevien sukupolvien kannalta, vaikka onkin vähän klisee sanoa.”(Emilia, työelämässä)

Näissä esimerkeissä motivoivana tekijänä näytti olevan huoli ympäristöstä ja kokemus siitä, että kykenee vaikuttamaan omilla teoillaan. Alla olevassa taulukossa 2. hahmotetaan, miten tunnistettiin motivoivia tekijöitä, esimerkiksi huoli jätteistä ja maapallosta motivoi kierrättämään.

Teema	Motiivi	Esimerkki lause haastatteluista
Kierrätys ja ympäristö	Huoli jätteiden vaikutuksesta ympäristöön	<i>Ympäristö, tietenkin koska maailma hukkuu tavaroihin ja vaatteisiin. Että kierrätetään jo olemassa olevaa materiaalia ja vaatteita. Maapallon hyvinvointi. (Heli)</i>
Ilmastonmuutos	Huoli ilmastonmuutoksesta ja roskauksesta	<i>ilmastoahdistusta, miten luonnonvaroja kulutetaan yli äyräiden ja maailma hukkuu roskeisiin. (Emmiina)</i>
Tulevaisuus	Huoli tulevista sukupolvista	<i>Ihan tulevaisuuden kannalta, omien lasten tulevaisuus, mietityttää tosi paljon se, minkälainen maailma niille jää (Emilia)</i>
Eettisyys	Huoli ihmisoikeuksista	<i>Kaikki tämmöset riistotyönantajat ja yritykset, jotka käyttää lapsityövoimaa ja aikuistyövoimaa, työvoimaa huonoilla työoloilla (Suvi)</i>

Taulukko 2. Motivaatio

Vastuullisuuden motivoivat huoli ympäristöstä, ilmastonmuutoksesta, jätteistä, ihmisoikeuksista, ja siitä, millainen maapallo jää tuleville sukupolville. Motivaation kannalta näyttäisi siltä, että vastaajalle on tärkeää voida vaikuttaa omalta osaltaan maapallon tulevaisuuteen. Tärkeänä näyttäytyi kokemus siitä, että pienilläkin teoilla on merkitystä, kun niihin osallistuu suurempi joukko ihmisiä.

4.2.2 Motivoivat tekijät vaateostoksissa

Haastattelussa pyrittiin selvittämään myös sitä, millaiset tekijät motivoivat vaateostoksissa. Teoriaosuudessa todettiin, että Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan ostohalu syntyy tarpeesta, ja sitä ohjaavat yksilön motiivit, arvot, asenteet, elämäntyyli, sekä kuluttajaan kohdistuva markkinointi. Lundlad ja Davies (2016) ovat tunnistaneeet kuusi tärkeintä arvoa, jotka motivoivat kestävän muodin ostoon: ostamisen vähentyminen, minuus, terveys, ympäristö, saavutuksen kokemuksen tunteminen ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus. Eli käytännössä voitaisiin ajatella, että vastuullisuus arvona on tekijä, joka voi heijastua vaateostoksiin, mutta se tuskin yksinään riittää, vaan ostopäätös voi olla useampien tekijöiden summa. Tämä näyttäytyi myös vastauksia analysoidessa. Haastatteluissa nousseita motivaatiotekijöitä olivat eettisyys, vaateen laatu, sen materiaalit ja kestävyys. Vaatteeseen oltiin valmiita panostamaan, kun se oli valmistettu laadukkaista materiaaleista ja kesti käytössä pitkään. Vaatteelta toivottiin ajattomia linjoja, käännöllisyyttä ja istuvuutta, mutta myös sitä, että ne näyttivät hyvältä kantajansa päällä.

”Materiaali on laadukas ja kestää aikaa, mut pitäähän sen muutenkin olla sellainen, että näyttää hyvältä ja tulee käytettyä, et se ei ole vain se materiaali vaan kokonaisuus.”
(Jenni)

Teoriaosuudessa nostettiin esiin, että Dabas ja Whang (2022) kertovat tutkimuksensa perusteella, että vastuulliseen muodin kulutukseen vaikuttaa kuluttajan arvot, normit, tietoisuus ja muotisuuntautuneisuus. Tämä näyttäisi ilmenevän myös vastauksissa. Aiemmassa kappaleessa todettiin, että vastuulliseen muotiin motivoi huoli ympäristöstä, ilmastonmuutoksesta, jätteistä ja tulevaisuudesta. Kohderyhmän kuluttajat toivoivat voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan ja tiedostivat epäeettisten valintojen seuraisista ja halusivat niihin muutosta. Tieto ja arvot näyttäisivät vaikuttavan haluun tehdä vastuullisia valintoja, mutta ne eivät ole ainoita motivoivia tekijöitä. Vastausten perusteella muotisuuntautuneisuus näyttäisi olevan myös tärkeä ostomotiivi vastuullisessa muodissa. Tieto ja arvot eivät yksinään riitä, vaan vaatteiden ulkonäkö ja miellyttävyys vaikuttavat myös ostopäätökseen. Tästä voidaan päätellä, että vastuullista muotia tuotettaessa ja markkinoidessa tulee huomioida myös, että se on houkuttelevan näköistä. Eli ostokäytös näyttäisi olevan yhteydessä arvomaailman kanssa, mutta siihen

vaikuttaa myös se, että vaate oli omaan tyyliin sopiva, istuva, klassinen ja imarteleo kantajaansa. Haastateltavat kertoivat, että laatu ja materiaali ovat tärkeitä, mutta myös istuvuus, imarteleisuus ja miellyttävyyt ovat tärkeitä.

”Laatu ja materiaali ainakin, mutta tietenkin että vaate istuu ja on imarteleo ja mieleinen myös itselle.” (Heli, työelämässä)

”Mulla aikanaan yksi asia on laatu ja materiaali. Periaatteessa nykyaikana, kun tietoa tulee lisää ja ihmiset alkaa tiedostaan. Luonnon materiaalit hengittää paremmin, jos on tekokuituja, niin ne ei hengitä. Vaatteen ominaisuuksien kannalta ne ovat parempia.” (Emmiina, työelämässä)

Laadun, materiaalin, istuvuuden ja miellyttävyyden lisäksi käytännönläheisyys ja klassiset mallit nousivat myös motivoivana tekijänä.

”Istuvuus, miellyttävä päällä, toki ulkonäkö ja vaateiden yhteensopivuus, että ne on käyttökelpoisia muutenkin kuin parina. Jos ostaa esim. pikkutakin ja housut ne on käyttökelpoisia muiden vaatteiden kanssa” (Mikko, työelämässä)

”No materiaalit, että ne on klassisia ne vaatteet ja tietenkin sopii siihen käyttöön mihin ne on tarkoitettu. Lasten vaatteiden pitää sopia semmoiseen lasten leikkiin ja kulutuskäyttöön, liikkumiseen ja ulkoiluun.” (Emilia, työelämässä)

Klassisten linjojen suosiminen on tärkeä tekijä vaatteen pitkäikäisyyden kannalta, sillä sellaista pystyy käyttämään useampana sesonkina, eikä se mene pois muodista, jolloin vaatteen pitkäikäisyys kasvaa. Lumblad ja Davies (2016) tuovat esille muun muassa tutkimuksessaan yhtenä oleellisena tekijänä olevan sen, että leikkaukset ovat klassisia ja ajattomia, jotta niitä voisi käyttää useampina sesonkeina, vuodesta toiseen.

Eettisyys näyttäytyi myös tärkeänä ja sen eteen oltiin valmiina näkemään aikaa ja vaivaa. esimerkiksi ohjeistamalla lapsia ja auttamaan heitä tekemään eettisempiä ja vastuullisempia valintoja.

”Leikki-ikäinen kuluttaa tuommosta peruspäiväkotivaatetta vähän erillä lailla, kun taas teini alkaa olla olemaan jo itse niin kiinnostunut muodista, että minun tehtävä on jo ohjata niitä hänen valintojaan. Ei voida esimerkiksi tätä tuotetta ostaa, koska tämä on tekokuuduista valmistettu, että etsitään vaikka joku samantyyppinen ja

luonnon kuiduista. Joudun Itse käyttää enemmän aikaa vaatteiden hankintaan, koska isommilla lapsilla on myös oma halu, että minkälaista muotia he haluaa ja miltä he haluaa näyttää ja minkälaisia vaatteita he haluaa, ja täytyy kuitenkin ohjata heitä kuluttamaan ekologisesti.” (Emilia)

Niinimäen (2015) mukaan arvot ja etiikka on vastuullisen muodin perusteita ja eettisillä arvoilla on vaikutusta ekologisten vaatteiden ostoon. Häneen mukaansa se voi heijastua vahvasti ostopäätökseen ja mennä jopa oman identiteetin yli.

Hinta näyttäytyi myös joltain osin, mutta pikemminkin niin, että halutaan panostaa laatuun mieluummin kuin ostaa halvalla tuotettua pikamuotia. Eli haluttiin maksaa laadusta ja korostaa, että kierrätettynä voi saada laadukkaankin vaateen edullisesti. Teoriassa todettiin, että Lundblad ja Daviesin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan ostamisen vähentäminen oli eräs kuluttajaa motivoiva tekijä. He havaitsivat, että laadukkaita vaatteita ostaessa saatiin enemmän vastinetta rahalle, kun vaatteet kestivät pitkään käytössä, eikä uusia tarvinnut ostaa niin usein.

”Hinta tavallaan.. jos hinta on esimerkiksi jossain vaikka 5 euroa niin se ei voi olla kovin eettisesti tuotettua. Kyl se hinta vähän korreloi, et jos on neule on vaikka parisataa ja siinä on parempi materiaali, ja se on parempi se tuote, että kyllä se on vähän sidonnainen. Tietenkin jos ostaa kierrätysliikkeestä, sieltä voi löytää edullisemmin.”(Heli, työelämässä)

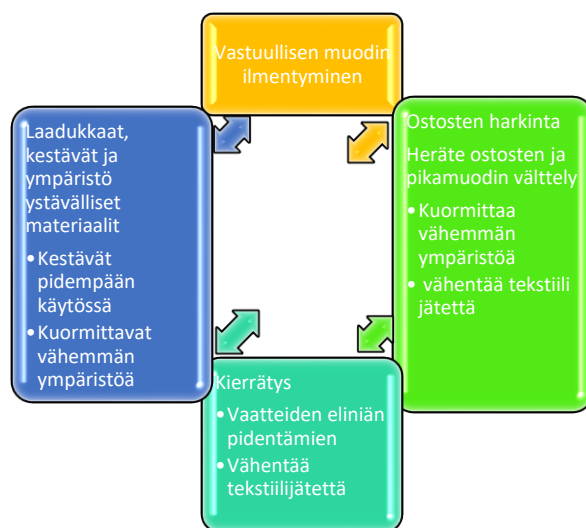
Yhteenvetona voidaan todeta vastuullisuuteen vaikuttavan useat eri motiivit. Vastuullisessa muodissa on tärkeää kokemus siitä, että voi omilla toimillaan vaikuttaa, ja kuluttajaa ajaa huoli ilmastonmuutoksesta ja ympäristöstä, sekä jätteiden ja saasteiden määrästä. Haastateltavat ovat tietoisia vasteteollisuuden aiheuttamista haitoista, ja tieto yhdessä arvojen kanssa vaikuttaa valintoihin. Vastuullisen muodin valinnoissa merkittävää oli vaateen eettisyys, laadukkuus, materiaalit, kestävyys ja klassiset linjat. Nämä motiivit näyttäisivät liittyvän vaateen pitkäikäisyyteen ja ostamisen vähentämiseen. Kun vaate kestää aikaa, uusia vaatteita ei tarvitse ostaa niin usein ja kuormitus ympäristölle pienenee. Laadukas vaate, joka kestää käyttöä, antaa myös ostoarvoa kuluttajalle, kun uusia vaatteita ei tarvitse ostaa niin usein, vaan vanhat säilyvät pitkään hyvinä. Kuitenkin, vaikka kuluttajat ovat tietoisia vastuullisuudesta ja

omaisivat vastuulliset arvot, muutkin tekijät vaikuttavat yhdessä niiden kanssa ostosmotiveina. Muotisuuntatuneisuus näyttäytyy myös motivoivana tekijänä, ja vaatteelta toivottiin vastuullisuuden lisäksi sitä, että se näyttää hyvältä, olisi miellyttävä päällä, imartelisi kantajaansa, istuisi hyvin ja olisi käytännönläheinen.

4.3 Vastuullisen muodin kuluttamisen arjen ilmentymät

Tähän mennessä on käyty läpi haastateltavien käsitystä vastuullisesta muodista, sekä siihen motivoivia tekijöitä. Tästä päästään arjen ilmentymiseen, eli miten vastuullisuus näyttäytyy muodin osalta haastateltavien arjessa. Vastausten analysoinnilla pyritään saamaan ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus todellisuudessa ilmenee kuluttajan arjen valinnoissa. Tämä on mielestäni oleellista, sillä teoriaosuudessa todettiin, että jopa itsensä vastuulliseksi mieltävät henkilöt voivat joskus käyttäytyä arvonsa vastaisesti, tai että arvot ja todellinen käytös voivat olla ristiriidassa keskenään.

Yhtenäisenä tekijänä havaittiin, että kaikki haastateltavat pyrkivät edistämään vastuullisuutta teoillaan. Arjen ilmentymät, kohtasivat vastuullisen muodin käsitysten kanssa. Alla olevassa kuviossa 6. hahmotetaan arjen ilmentymisen teemoja.



Kuvio 6. Arjen ilmentymisen teemat

Vastuullisen muodin kulutus ilmeni laadukkaiden, kestävien ja ympäristöystävällisten materiaalien suosimisena, kierrätyksenä, ostosten harkintana ja antikuluttamisena eli ostamisen vähentämisenä. Vaatteille haluttiin lisää elinaikaa laittamalla niitä kiertoon ja ostamalla kierrätettynä.

Haastateltavat kertoivat suosivansa mieluiten kestäviä ja luonnonmukaisia materiaaleja, kuten puuvillaa, villaa, pellavaa, nahkaa ja silkkiä.

”Kestävään materiaaliin panostan, puuvillaa, pellavaa ja villaa ja silkkiä ja mohairia. Luonnonkuituja suosin vaatteissa. Ihan tietoisesti jää kauppaan vaatteet, jotka ei näitä materiaaleja sisällä.” (Emilia, työelämässä)

Laadukkuuden ja kestävyuden suosimisen lisäksi vaateita pyrittiin ostamaan kierrettyinä.

”Yritän aina ensin katsoa löytyisikö tarvittava vaate jostain kierrätysmyymälästä ennen kuin ostan sen uutena. Pyrin myös ostamaan laadukkaita ja kestäviä vaatteita, kuten nahasta valmistettuja kenkiä, jotka kestävät aikaa. En myöskään halua ostaa vaatteita, jotka eivät kestä käyttöä tai jotka eivät ole valmistettu kestävästä materiaaleista”(Heli, työelämässä)

Vastuullisuus ilmeni kierrätyksen lisäksi myös ostamisen vähentämisenä.

”Parhaiten näkyy sillä lailla et mie ostan aika vähän yleensäkin vaatteita ja yritän käytettynä löytää. Itselle en juurikaan käytettynä osta mutta lapsille kyllä enemmänkin” (Suvi, työelämässä)

Arjen ilmentymissä havaittiin myös muutosta kestävämpään suuntaan verrattuna aikaisempaan. Useat vastaajat kertoivat muuttaneensa vaatteiden kulutustaan kestävämmäksi, sekä huoltavansa vaatteitaan enemmän kuin ennen, jotta ne säilyisivät hyvännäköisinä pitkään. Kulutusta voi siis mahdollisesti muuttaa vastuullisempaan suuntaan esimerkiksi tiedon lisääntymisellä. Tässä näkyi myös, että tulojen muutoksella voi olla vaikutusta vastuullisiin valintoihin.

Ainakin verrattuna aikaisempaan, käytän vähemmän tämmöstä pikakulutusmuotia. Valitsen vaatteet niin että ne kestävät pitkän aikaa ja että ne ovat ajattamia. Verrattuna siihen miten alussa, ku tuli äidiksi ja käytti nuihin lasten vaatteisiin, niin osti semmosia ehkä vähän edullisempia vaatteita koska oli opiskelija. Sitten jossakin vaiheessa huomasi kuinka joissakin vaatteissa se hinta ei ehkä ole aina se paras kertoma siitä, että minkä laatuinen se tuote on, mutta sitten

oppi huomaamaan mikä firman vaatteet ovat kestäviä ja mitkä sitten taas ovat semmosta että ne nukkautuu” (Emilia, työelämässä)

Teoriaosuudessa käytiin läpi vastuullisen muodin ristiriitoja siitä, että vastuullisiin valintoihin voi liittyä sekä taloudellinen tilanne että tietoisuus. Eli vaikka kuluttaja haluaisi toimia vastuullisesti, hän saattaa kokea, ettei saa riittävästi tietoa, kuinka vastuullinen tuote todellisuudessa on, tai sen hinta saattaa olla liian korkea.

Vastaajat kertoivat myös harkitsevansa ostamistaan enemmän kuin ennen. Turhaa kulutusta koitettiin välttää, ja heräteostoksista sekä pikamuodista haluttiin luopua. Määrän sijasta haluttiin panostaa laatuun, joka kestää käytössä.

”Mulla se näkyy arjessa, että mie en käy kaupoissa enkä selaile mitään nettikauppoja ja koitan välttää myös alennusmyyntien selailua, koska sieltä tulee niin helpolla tehtyä heräteostoksia.” (Emmiina, työelämässä)

”Koitan välttää semmosia H&M ja niitä, joita miellän pikamuodiksi, ja sellaisia vaatteita, jotka ei oo hirveen laadukkaita, et nyppyyntyä helposti.”(Amanda, työelämässä)

”Pyritään säästämään muotivaatteita, että ei turhaan kuluteta ja ostamaan kestävästä muotia, joka pysyy pidempään muodissa.”(Mikko, työelämässä)

Kierrätys tuntui olevan vallitseva ilmentymä arjessa. Kierrätys koostui erilaisten kierrätysmyymälöiden, ryhmien, nettikirppisten ja secondhand-myymlöiden suosimisena, tai käytettyjen vaatteiden lahjoittamisena eteenpäin.

Mä suosin kierrätettyjä vaatteita ja mietin niitä valintoja ennen, ku ostan uusia vaatteita, että tarviinko oikeesti tätä. Pyrin pitämään vaatteista hyvää huolta.(Jenni, opiskelija)

”Mä pyrin aina ostamaan vaatteita second handinä.”(Heli, työelämässä)

”Ostan kirpputoreilta vaatteita sekä itselle, että lapsille, sekä nettikirppiksiltä että paikallisilta live kirppiksiltä. Sitten kierrätän vaatteita tuttujen kanssa niin että kahden vanhemman lapsen vaatteet lähtevät kiertoon tuttavaperheelle ja sieltä saan nuorimmalle kierrosta myös vaatteita.”(Emilia, työelämässä)

Kierrätyksen lisäksi vastuullisuus ilmentyi kestävien ja uusiutuvien materiaalien suosimisena. Vastuullisuus ilmeni vaatteiden elinkaaren pidentämisenä ja ympäristön huomioimisena.

"Lastenvaatteiden osalta panostan erityisesti ekologisiin ja uusiutuviin materiaaleihin. Yritän löytää hyvälaatuisia vaatteita kirpputoreilta ja kierrätän vanhat vaatteet tuttavaperheille. Näen sen tärkeänä, että lapsilla on hyvälaatuisia ja kestäviä vaatteita, jotka ovat myös ekologisia valintoja." "Valitsen vaatteet niin että ne kestävät pitkän aikaa ja että ne ovat ajattomia." (Emilia, työelämässä)

Yhteenvetona vastuullisuus ilmenee laadukkaiden ja kestävien materiaalien suosimisena, harkitsemisena ennen ostamista niin, että vältetään turhan ostoa tai hetken mielijohteesta kumpuavia heräteostoksia. Määrän sijasta panostetaan laatuun, joka kestää, eikä osteta kertakäyttöistä pikamuotia. Vaatteiden kierrätys ilmeni niin ostamisena, myymisenä kuin lahjoittamisena kiertoon. Viime aikoina on lisääntynyt erilaiset laadukkaiden vaatteiden secondhand-myymälät niin netissä kuin kivijalkamyymöinä. Uskon, että vastuullisten materiaalien suosinta, secondhandin ostaminen ja ostosten harkitseminen tulee lisääntymään kuluttajien keskuudessa tulevaisuudessa. Kuluttajat ovat koko ajan tietoisempia vastuullisuudesta, ja tiedostava ostaminen on lisääntynyt. Heräteostosten määrä ja pikamuodin suosiminen tulee luultavimmin vähentymään, ja vastuullisuuden trendi jatkaa kasvuaan. Niinimäen (2010) tekemässä tutkimuksessa 94 % vastanneista kertoi olevansa suotuisia ostamaan tulevaisuudessa kestävämpiä, laadukkaampia ja kalliimpia vaatteita, sekä korjaamaan näitä vähentääkseen ympäristövaikutuksia omalta osaltaan. Vastuullisuus näyttää olevan haastateltavilla tärkeä arvo, joka heijastuu tietoihin valintoihin ja ostopäätöksiin myös todellisessa arjessa.

4.4 Vastuullisen muodin kuluttamisen seuraamukset

Aiemmassa kappaleessa analysoitiin vastuullisen muodin ilmentymistä arjessa. Tästä päästään analysoimaan haasteltavien kokemusta siitä, millaisia seuraamuksia vastuullisella muodin kuluttamisella on. Teoriaosuudessa käsiteltiin vastuullisen muodin kulutuksen seuraamuksia ja todettiin, että vastuullisella muodilla ja kulutuksen

vähentämisellä voi olla monia positiivisia seuraamuksia muun muassa hyvinvointiin, stressin vähentymiseen, iloon omasta tyylistä, merkityksellisyyden lisääntymiseen ja sosiaalisten paineiden vähentymiseen. Lloyd ja Pennington (2020) tuovat esille, että kulutusta minimalismin tavoin vähentäneet henkilöt kokivat tyytyväisyyden, onnellisuuden ja merkityksellisyyden kasvaneen, kun luovutaan turhasta ja aikaa jää enemmän oleelliseen. Bardey Booth, Heger ja Larsson (2022) mukaan muodin kulutuksen vähentämisellä oli vaikutusta stressin vähentymiseen, iloon omasta tyylistä ja paineiden vähentymisestä trendien seuraamisesta, sekä tietoisesta kuluttamisesta lisääntymiseen.

Samoja asioita havaittiin myös haastateltavien koetuissa seurauksissa. Vastuullisuus heijastui hyvänä mielenä, ilona omasta tyylistä ja merkityksellisyyden kokemisena. Sen koettiin heijastuvan positiivisesti myös vähentämällä esimerkiksi tavaramäärästä johtuvaa ahdistusta.

”Semmonen tavaraähky ja tavara-ahdistus on helpottanut, kun saa vähän minimalisoitua.”(Emmiina, työelämässä)

Shafqat, Ishaq ja Ahmed (2023) tuovat esiin, että ylimääräisestä tavarasta luopumisella ja energian keskittämisellä oleelliseen on vaikutusta elämänmyönteisyyteen ja hyvinvointiin, kun kulutuksen vähentymisen myötä pystytään kohdistamaan energiaa niille elämän alueille, joita pidetään tärkeimpänä. He tuovat esiin, että negatiivisten tunteiden vähentyminen, positiivisuus ja elämäntyytyväisyys johtaa emotionaaliseen hyvinvointiin.

Tämä näytti olevan vallitseva teema myös vastauksissa. Vastuullisella muodilla havaittiin olevan psykologisesti yksilön hyvinvointia lisääviä seuraamuksia, jotka heijastuivat hyvänä mielenä siitä, että toiminut vastuullisesti, ja laadukkaiden ja vastuullisten materiaalien käytön tuomana tyytyväisyytenä. Haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he vastuullisen muodin vaikuttaneen hyvinvointiin, sekä millaisia muita vaikutuksia

vastuullisella muodilla koettiin olevan. Melkein kaikki vastaajat nostivat esiin kokeneensa tyytyväisyyttä, merkityksellisyyttä tai mielihyvää vastuullisista vaatevalinnoistaan.

”Siitä tulee parempi mieli, jos tekee hyvän ostoksen, jonka tietää olevan vastuullinen ja eettinen valinta ja myös että se on laadukas. Jos joskus tulee ostettua jotain ei niin vastuullista niin ei siitä ehkä samalla tavalla iloitse siitä vaatteesta ” (Amanda, työelämässä)

”Tulee hyvä mieli, jos tekee vastuullisia valintoja ja kun on tehty vastuullista materiaaleista, tuntuu hyvältä päällä.” (Heli, työelämässä)

”Ainakin niin et tulee hyvä mieli siitä, kun tietää ite et on toiminu vastuullisesti” (Milja, opiskelija)

”On se varmaan siinä mielessä vaikuttanut, että jos on sellainen maailmanparantaja tyyppi niin ei ole niin semmonen olo, että ei osallistu vääränlaiseen kuluttamisen ylläpitoon. Ei tule huono mieli ostamista, kuin jos ostaisi sellaisia kertakäyttöjuttuja.” (Suvi, työelämässä)

Vastuulliset valinnat heijastuivat hyvän mielen lisäksi merkityksellisyyden kokemuksena siitä, että voi vaikuttaa vastuullisilla valinnoilla. Omista vastuullisista valinnoista myös kerrottiin mielellään muille ja kannustettiin toisiakin kuluttajia vastuullisempiin valintoihin. Sillä oli näin sekä eksistentiaalista että sosiaalista vaikutusta.

”Mulle itselle siitä tulee tosi hyvä mieli, että tietää että voi näillä kulutusvalinnoilla vaikuttaa asioihin, vaikka tiedostan tietenkin, että yhden ihmisen vaikutus on suhteessa vaan yhden ihmisen vaikutus. Pienistä puroista syntyy joki kuitenkin. Esimerkiksi keskustellaan kavereiden kanssa ekologisesta kuluttamisesta ja ollaan tietoisia siitä mitä se ekologinen kuluttaminen on.” (Emilia työelämässä)

”Mie mielellään kerron ja mulle tulee vielä parempi mieli, ku mie kerron, että oon näin vähän maksanut tästä ja tein löydön. Et oon vähän tämmönen, että etsivä löytää ja kannustan muitakin etsimään. En tiedä onko sillä muille merkitystä vaan enemmänkin että sillä on itelle merkitystä.” (Emmiina, työelämässä)

Vastauksissa nousi lisäksi tyytyväisyys omaan vaatekaapin sisältöön ja ilo omasta tyylistä. Vastaajat kokivat, että tyytyväisyys lisääntyi, kun vaatteet olivat mielekkäitä, persoonallisia ja laadukkaita. Havaittavissa oli siis psykologisesti hyvinvointia lisäävää seurausta.

”Ehkä sekin vaikuttaa, että mie kulutan vähemmän muotia sekä itselle että lapsille niin mulla on enemmän laadukkaita vaatteita käytössä. Sitä kertyy pikkuhiljaa tällainen kaapillinen sitä vaatetusta, joka on laadullista ja vaikuttaa siten hyvinvointiin, että on omasta mielestä mielekkäitä vaatekappaleita mitä laittaa päälle.” (Emilia, työelämässä)

”Kun on oikeasti laadukas vaate, joka istuu päällä, on persoonallinen, hyvännäköinen ja laadukkaan näköinen eikä jokaisella vastaantulijalla ole päällä samanlaista. En tiedä onko se alitajuntaista hyvää oloa, mutta niitä on mukava käyttää ja jää hyvä olo, että tämä oli hyvä ostos.”(Emmiina, työelämässä)

Vastuullisen muodin psykologisia seurauksia on havaittu myös muissa tutkimuksissa. Bardey, Booth, Heger ja Larsson (2022) ovat tutkineet materialismin ja muodin kulutuksen psykologisia vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimuksissaan he sovelsivat vaatekaappikapseli-ilmiötä, jonka avulla kuluttajat voivat vähentää kulutustaan, mutta pysyä silti muodikkaana. Vaatekaappikapseli-ilmiössä on kyse vaatekaapin sisällön rajaamisesta ja positiivisten tunteiden lisäämisestä tämän kautta. Bardey Booth, Heger ja Larsson (2022) kertovat, että vaatekaappikapselikokemuksen myötä osallistujat kokivat iloa oman tyyliinsä löytämisestä ja luovuuden lisääntyneen muun muassa asusteilla ja meikeillä leikittelyllä, sekä yhdistelemällä eri tyyliä.

Näyttäsi siltä, että vastuullinen muoti voi heijastua psykologisesti yksilön hyvinvointiin. Melkein kaikki vastaajat olivat kokeneet mielihyvää omista valinnoistaan ja tyytyväisyyttä laadukkaiden materiaalien käytöstä. Lisäksi koettiin iloa omasta tyylistä ja merkityksellisyyden tunnetta siitä, että voi omilla teoilla vaikuttaa. Mielihyvä siitä, että on toiminut vastuullisesti saattaa heijastua myös omien arvokäsitysten ja itsetunnon vahvistumisena, kuten vahvistaa tunnetta omasta oikeudenmukaisuudestaan tai eettisyydestään. Eriävänä mielipiteenä nousi myös, ettei vastuullisuudella ollut lainkaan vaikutusta hyvinvointiin.

”No ei oikeastaan millään tavalla. Aivan samalla lailla eletään, kun ennenkin. (Mikko, työelämässä)

Vastuullisella muodin kulutuksella havaittiin psykologisten ja eksistentiaalisten seuraamusten lisäksi fyysisiä ja sosiaalisia seuraamuksia, jotka liittyivät tiedon lisääntymiseen ja sosiaalisiin normeihin. Teoriaosuudessa käytiin läpi, että henkilökohtaiset ja sosiaaliset normit voivat heijastua vastuullisen muodin kulutukseen ajamalla vastatuulisempaan toimintaan tai valintoihin, kun halutaan toimia omien arvojen tai yhteisön odotusten mukaisesti. Dadas ja Wang (2022) toteavat, että henkilökohtaisilla normeilla saattaa olla jopa enemmän vaikutusta kulutuksen vähentämiseen kuin sosiaalisilla normeilla. Kuluttajan valintoihin saattaa vaikuttaa myös se, miten he kokevat toisten ihmisten näkevän heidät. Ostohaluun vaikuttavat usein myös sosiaaliset tekijät. Niinimäen (2010, 152) mukaan ostotarpeen takana on pelkkien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi syvällisempiä syitä ostopäätökseen, kuten sosiaalistasuksen, oman identiteetin tai elämäntyylin ilmentäminen tuotteiden, brändien ja symbolien kautta.

Sosiaaliset normit ja tietoisuuden lisääntyminen heijastui kulutustottumuksiin turhan karsimisena ja laadun suosimisena. Materialismin ja ylikulutuksen ihannoitua voitiin pitää jopa negatiivisena ja nolona. Mieluummin suosittiin laadukkaita materiaaleja, joiden koettiin antavan enemmän arvoa.

”Kyl se on vaikuttanut mun kulutustottumuksiin. Vaikuttanut siihen, että ei sitä melkein kehtaa edes shoppailla mitään turhaa vaatetta, sillä siitä on tullut semmost noloo jopa ja semmosta ylikulutuksen ihannoitua et on coolimpaa ja kivempaa mieltä tarkkaan. Sen sijaan et ostaa monta halpaa vaatetta et ostais vaikka yhden laadukkaan. Ajatustapoihin ja kulutustapoihin.”(Amanda työelämässä)

”Sen sijaan että ostaa paljon halpoja vaatteita, vaikka alennuksessa, sillä samalla rahalla saat ostettu sellaisia, jotka on oikeasti mielekkäitä ja ajattomia ja niiden arvokin säilyy paremmin. Jos ostat arvokkaamman vaateen niin todennäköisemmin et heitä sitä menemään. Oon tosi onnellinen, että kierrätys ja siitä tietoisuudet ja mahdollisuudet lisäänty.”(Emmiina, työelämässä)

”En usko et se saisi näyttämään kovin hyvältä muiden silmissä, jos tosi piittaamattomasti kuluttaisi ” (Jenni, opiskelija)

Vastuullisella muodilla koettiin olevan sosiaalista heijastustumista myös toisiin kuluttajiin sekä tarjontaan. Tiedon lisääntymisen seuraamuksena kuluttajat ovat entistä

tietoisempia vastuullisesta muodista ja haluavat suosia sitä. Tämän koettiin heijastuvan myös tuottajiin ja muodin tarjontaan.

”No positiivisia ehdottomasti. Koko ajan puhutaan enemmän vastuullisesta muodista ja näkyy kaikessa sosiaalisessa mediassa ja mediassa yleensä, niin ehdottomasti positiivisia. Uskon että ihmiset tänä päivänä ostaa enemmän vastuullista muotia versus semmosta pikamuotia. Kyl se on tosi paljon lisääntynyt” (Heli, työelämässä)

”Vastuullinen kysyntä ohjaa sitä, toimittajan toimintaa.” (Mikko, työelämässä)

Sosiaaliset vaikutukset näkyivät myös sosiaalisena hyvinvointia, ja että voi omilla toimillaan antaa esimerkkiä myös muille ja kannustaa heitä toimimaan vastuullisemmin.

Kavereiden kanssa tulee keskusteltua, siitä vastuullisesta muodinkuluttamisesta. Voi antaa vinkkejä, että mistä ostin jotakin ja tämä oli muuten tosi hyvä laatuinen. Se on sellaista sosiaalista hyvinvointia lisäävää.” (Emilia, työelämässä)

Vastauksissa nousivat tietoisuuden ja vastuullisen muodin lisääntyminen, ja sen heijastuminen joko omaan tai muiden kulutukseen. Tällä näytti olevan niin sosiaalisia kuin psykologisia vaikutuksia. Vastuullista muotia on alettu arvostaa enemmän yhteiskunnassa, kun taas pikamuoti ja ylikuluttamisen ihannoiti voidaan nähdä vähemmän hyväksyttynä käytöksenä.

Arvot heijastuvat myös kulutukseen, psykologiselta kannalta hyvänä mielenä omasta vastuullisista valinnoista ja merkityksellisyyden tunteena, että toimii oikeudenmukaisesti ja voi omilla teoillaan vaikuttaa. Sillä on näin psykologisesti ja eksistentiaalisesti hyvinvointia lisääviä heijastuksia. Vastuullisuuden tietoisuuden lisääntymisellä on myös sosiaalisia vaikutuksia. Tiedon lisääntymisen myötä yhä useammat kuluttajat tietävät pikamuodin haitallisista vaikutuksista. Tämän seurauksena vastuullisen muodin suosimista aletaan pitämään yleisesti hyväksytympänä. Sosiaaliset normit voivat heijastua niin, että pikamuodin ostamisesta ei ehkä kehdeta kertoa ja sen suosimista voidaan pitää jopa nolona. Kuluttaja saattaa muuttaa käytöstään vastuullisemmaksi joko sosiaalisten normien, tiedon lisääntymisen tai näiden yhteisvaikutuksen heijastuksena. Haastateltavilla havaittiin kumminkin olevan kokemusta siitä, että kuluttajien tietoisuus

olisi lisääntynyt ja pikamuodin kulutus nähtiin sosiaalisesti negatiivisessa valossa. Näin ollen voisi olettaa, että tiedon lisääntyminen heijastuu myös tietoisempaan ostamiseen ja ajaa vastuullisempiin valintoihin, eikä pikamuodin ostamisesta tule yhtä hyvä mieli kuin jos olisi toiminut vastuullisesti: laadukas vaate tuntuu hyvältä päällä. Tämän lisäksi vähentämällä kulutusta ja turhaa ostamista voi vähentää tavara-ahdistusta.

Vastausten perustella havaittiin, että omat vastuulliset arvot ja tiedon lisääntyminen heijastui ostamisen vähentymisenä niin, että karsittiin turhaa ja haluttiin panostaa laadukkaisiin ja kestäviin materiaaleihin. Tietoinen kulutus siten näyttäisi lisääntyvän. Positiivisena pidettiin myös sitä, että tietoa vastuullisuudesta on enemmän ja siten vaikutti muidenkin kuluttajien ja tarjoajien toimintaan. Kävimme teoriassa ja aiemmissa kappaleissa läpi vastuullisen muodin motiiveja ja ilmentymiä. Niissä näkyi, miten arvot, tietoisuus, sosialismiset normit ja oma muotisuuntautuneisuus voivat heijastua vastuullisen muodin kulutuskäyttöön. Siellä todettiin, että tietoisuus ja kiinnostus vastuullisesta muodista heijastui vaatteiden ostamisen vähentymisenä, pikamuodin välttelyä, ostosten harkitsemisena ja turhien vaatteiden ostamisen vähentymisenä. Näillä voi olla fyysisiä seurauksia ympäristön hyvinvointiin, tekstiilijätteen määrään ja hiilijalanjäljen pienentämiseen. Alla olevassa taulukossa 3. hahmotetaan, millaisia seuraamuksia vastuullisella muodilla on.

Vastuullisen muodin kulutuksen seuraamukset	Sisäiset, heijastuvat yksilöön itseensä	Ulkoiset, heijastuvat toisiin kuluttajiin ja yhteiskuntaan
Psykologiset	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvää mieltä • Laadukkaat vaatteet tuntuvat hyvältä päällä • Iloa omasta tyylistä • Omien arvojen ilmennys tuo tyytyväisyyttä • Vähentää tavara ahdistusta 	

Eksistensiaaliset Arvot	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää merkityksellisyden tunnetta siitä, että voi vaikuttaa omilla teoillaan ja hyvää mieltä että on toiminut vastuullisesti 	
Sosiaaliset <ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisen muodin tietoisuuden lisääntyminen • normatiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pikamuodin välttely ei hyväksyttynä käytöksenä • Halutaan omalla esimerkillä kannustaa muita vastuullisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisen muodin tarjota lisääntyy • Toisten kuluttajien vastuullisuus lisääntyy
Fyysiset	<ul style="list-style-type: none"> • Kulutetaan vähemmän • Ostetaan laadukkaampia ja kestävämpiä vaatteita • Suositaan ympäristö ystävällisiä materiaaleja • Vähemmän tavara ahdistusta • Laadukkaat materiaalit tuntuvat hyvältä päällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähennetään hiilijalanjälkeä ja jätettä • Ympäristön kuormitus pienenee

Taulukko 3. Vastuullisen muodin seuraamukset

Barbopoulos ja Johansson (2017) ovat tutkineet kuluttajien motivaatioasteikon kehitystä. Heidän mukaansa kuluttajaa ohjaavat kululutusavoitteet, jotka vaikuttavat sekä kuluttajien käytökseen että valintoihin. Barbopoulos ja Johansson (2017) ovat tutkimuksensa perustella tunnistaneet kuluttajaa motivoivat kolme päätavoitetta sekä niiden alatavoitteet. Heidän mukaansa kuluttajan motivaatiota ohjaa pääosin kolme tavoitetta: utilitaristiset, hedoniset ja normatiiviset tavoitteet. Barbopoulos ja Johansson (2017) kuvailevat että utilitaristisilla tavoitteilla tarkoitetaan rahalle saatua vastinetta tai

voitontavoittelua. Tällä tarkoitetaan rahan säästöä sen tuomaa vastinetta tai taloudellista turvaa. Hedonistinen tavoite taas kuvastaa sen tuottamaa mielihyvää, kuten nautintoa, mukavuutta tai stimuloivaa vaikutusta. Normatiiviset tavoitteet kuvaavat omia moraalisia velvoitteita ja sosiaalisia normeja, kuten toisten ihmisten odotuksia. Tällä tarkoitetaan, että kulutukseen voivat vaikuttaa niin omat ympäristöystävälliset arvot kuin muiden ihmisten odotukset, eli valintojen kautta voidaan hakea sosiaalista hyväksyntää.

Tutkimuksen tulokset nostivat myös samoja yhteyksiä. Utilitarismin tavoittelu näkyi laadukkaiden materiaalien suosimisena. Laadukasta vaatetta arvostettiin, sillä se näytti hyvältä ja kesti käytössä pitkään, jolloin siitä saatiin myös vastinetta rahalle. Hedonismin tavoittelu taas vaatteiden mukavuutena ja niiden miellyttävä ulkonäköinä. Normatiiviset tavoitteet näkyivät, niin että omat moraaliset velvoitteet ja vastuulliset arvot heijastuivat myös kulutukseen eettisten ja ekologisten vaatteiden suosimisena. Sosiaalisten normien tavoittelu näkyi siinä, että omista vastuullisista valinnoista mielellään puhuttiin ja vinkkejä jaettiin, kun taas pikamuodin kulutusta pidettiin, nolona eikä siitä kehdattu kertoa muille.

5 Johtopäätökset

Totesimme alussa vastuullisen muodin olevan ajankohtainen aihe, joka herättää paljon keskustelua niin ympäristöön liittyvien ongelmien, kuin eettisten kysymystenkin kautta. Kuluttajat ovat nykyään entistä tietoisempia ja haluavat siten tehdä kestäviä ja vastuullisia valintoja. Vastuullisella muodilla on havaittu olevan myös positiivisia vaikutuksia elämänmyönteisyyteen, sekä niin yksilön kuin ympäristön hyvinvointiin. Kuitenkin samaan aikaan pikamuoti on entistä suosittumpaa ja mallistot vaihtuvat monissa ketjuissa viikoittain. Ristiriitaa selittää, että kuluttajan mielikuva vastuullisesta muodista ja todellinen ostokäytös eivät aina kohtaa. Vastuullisista arvoista huolimatta mieliteot saattavat ohjata kulutusta, ja muodostaa kuilun näiden välille. Trendikkyuden lisäksi lopulliseen ostopäätökseen saattaa vaikuttaa myös kuluttajan elämäntilanne ja hinta. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa, millaiset tekijät ohjaavat vastuullisen muodin kuluttajan toimintaa vastuullisempiin valintoihin, ja siihen, mitä he pitävät merkityksellisenä. Ymmärryksen kautta voidaan kehittää vastuullisen muodin tarjontaa vastaamaan paremmin kuluttajan odotuksia, ja näin edistää kestävästä kehitystä.

Tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä vastuullisen muodin kulutusta muovaavista tekijöistä, sekä siihen liitettävistä merkityksistä ja arkielämän kokemuksista. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli kehittää kirjallisuuskatsauksen pohjalta vastuullisen muodin kuluttamisen kokemista kuvaava malli. Tämä tehtiin hakemalla teoreettista ymmärrystä siitä, miksi pikamuoti on yhä suosittua, vastuullisen muodin käsitteestä, millaiset tekijät motivoivat vastuullisuuteen, miten vastuullinen muoti ilmenee arjessa ja mitä seuraamuksia sillä voi olla. Toisena tavoitteena oli kuvata ja analysoida eettisesti valveutuneiden kuluttajien vastuullisen muodin käsityksiä, motivaatioita, arjen ilmentymiä, ja käytön seurauksia. Tavoitteeseen päästiin tekemällä laadullista tutkimusta ja selvittämällä teemahaastattelun avulla vastuullisten muodinkuluttajien vastuullisen muodin käsityksiä, motivaatioita, arjen ilmentymiä, ja käytön seurauksia.

Tässä luvussa käydään läpi keskeiset tulokset ja niiden johtopäätökset. Alkuun käydään läpi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia, mietitään, miten ne vastaavat tutkimuksen tarkoitukseen, ja millaisia johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä. Lopuksi mietitään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusehdotusta.

5.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä vastuullisen muodin kulutusta muovaavista tekijöistä, sekä siihen liitettävistä merkityksistä ja arkielämän kokemuksista. Tulososion ensimmäisessä osassa haettiin ymmärrystä vastuullisen muodin käsitteestä. Teoriassa totesimme vastuullisen muodin olevan laaja käsite, joka koostuu useista osa-alueista, kuten eettisyydestä ja ekologisuudesta, sekä vaatteiden antikulutuksesta ja eliniän pidentämisestä.

Haastateltavien vastauksissa nousi samoja asioita. Vastauksissa korostui eettisyys ja ekologisuus, mutta myös vaatteiden eliniän pidentäminen. Vastuullinen muoti käsitti ympäristöystävällisten, laadukkaiden ja kestävien materiaalien käyttöä ja työntekijöiden oikeudenmukaisten olojen ja palkkojen huomioimista, sekä paikallisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet. Tuotantopolulta toivottiin läpinäkyvyyttä ja vihreyttä. Vaatteiden elinikää haluttiin kestävien ja laadukkaiden materiaalien suosimisen lisäksi pidentää korjaamalla ja huoltamalla, sekä kierrättämällä. Johtopäätöksenä suhteessa tutkimuksen tarkoitukseen, voitaisiin sanoa, että vastuullisesti valvetuneet muodin kuluttajat ovat sekä tietoisia että kiinnostuneita vaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta, sekä vaatteiden elinkaaren pidentämisestä. Markkinoinnissa tätä voitaisiin hyödyntää tuomalla esiin entistä läpinäkyvämmän tuotteen tuotantoprosessia ja vastuullisuutta, jotta kuluttaja tietäisi sen olevan valmistettu vastuullisuuden periaatteita noudattaen. Kuten aiemmin teoriassa todettiin, kuluttaja ei aina saa riittävän hyvää kuvaa siitä, onko tuote valmistettu vastuullisesti, joka voi osaltaan selittää ristiriitaa arvojen ja todellisen ostopäätöksen välillä.

Vastuullisen muodin motiivit osiossa tarkasteltiin, millaiset tekijät olivat haastateltavien mielestä tärkeitä vastuullisessa muodissa. Vastuulliseen muodin kulutukseen motivoivista tekijöistä nousivat arvot, tietoisuus ja muotisuuntautuneisuus. Dabas ja Whang (2022) ovat tunnistaneet neljä keskeistä pääteemaa, jotka vaikuttavat kestävän muodin kulutukseen: henkilökohtaiset arvot, normatiivinen vaikutus, kuten toisten ihmisen odotukset, tietoisuus ja kuluttajan oma muotisuuntautuneisuus. Arvoissa vastuullisuuteen motivoi huoli ympäristöstä, ilmastonmuutoksesta, jätteistä ja maapallon hyvinvoinnista ja tulevaisuudesta. Omat vastuulliset arvot ja tietoisuus epäeettisten valintojen seurauksista, sekä halu vaikuttaa niihin omalta osaltaan, heijastui myös kulutukseen. Vaatteen kestävyydellä ja laadukkuudella havaittiin olevan motivoivaa vaikutusta vaatteita ostaessa. Niihin oltiin valmiita panostamaan, sillä ne säilyivät hyvännäköisinä pitkään, eikä uusia vaatteita tarvinnut ostaa niin usein. Näin ne antoivat myös enenemän vastinetta rahalle. Laadussa ja materiaaleissa arvostettiin myös sitä, miltä vaatteet tuntuvat, sekä miltä ne näyttävät. Tämän lisäksi, muotisuuntautuneisuus ja vaatteen ulkonäkö näyttäytyivät motivoivina tekijänä. Ajattomat linjat, istuvuus, houkuttelevuus ja käytettävyys nousivat myös esiin niin ulkonäön kuin pitkäikäisyyden kannalta. Näin sitä tulisi luultavimmin myös käytettyä useammin ja korjattua tarvittaessa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ymmärrys siitä, millaiset tekijät motivoivat vastuulliseen muotiin, voivat edistää muodin tarjoamista niin, että se vastaa olemassa olevien kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin, ja houkuttelee uusia kuluttajia vastuullisempiin valintoihin. Myös vastuullisen muodin markkinoinnissa olisi oleellista, että vaikka kuluttajat motivoituivat myös eettistä arvoista, on vastuullista muotia tuotettaessa huomioitava laadun ja kestävyuden lisäksi, että se olisi houkuttelevan näköinen ja miellyttävä päällä. Kuluttajan arvot ja tietoisuus toimivat motivoivana tekijänä, mutta myös laadulla, muodikkuudella, ulkonäöllä ja miellyttävyydellä on väliä. Barbopoulos ja Johansson (2017) toteavat, että kuluttajaa ohjaavat kulutustavoitteet, jotka vaikuttavat sekä käytökseen että valintoihin. Heidän mukaansa kulutukseen motivoivat kolme päätavoitetta: voitontavoittelu, hedonistiset tavoitteet ja normatiiviset

tavoitteet. Voitontavoittelu käsittää rahalle saatua vastinetta kuten laatua. Hedonistiset tavoitteet voidaan nähdä esimerkiksi vaatteiden miellyttävänä ulkonäköinä ja mukavuutena, normatiivisina tavoitteina omien eettisten arvojen mukaan toimiminen. Myös Dabas ja Whang (2022) tiivistät vastuulliseen kulutukseen vaikuttavan henkilökohtaiset arvot, normatiivinen vaikutus, tietoisuus ja kuluttajan oma muotisuuntautuneisuus.

Motiivien selvittämisen jälkeen tarkasteltiin, miten vastuullisen muodin kulutus näyttäytyy arjen ilmiöissä. Työn tarkoituksen kannalta tämä on oleellista, sillä se antaa ymmärrystä kuluttajan todellisesta käyttäytymisestä, kuten kohtaako todellinen käytös arvomaailmaa, ja millä tavoin. Tuloksissa todettiin, että vastuullisuus ilmenee arjessa niin laadukkaiden ja kestävien materiaalien suosimisena, kuin ostosten harkitsemisena. Tämä tarkoitti, että turhaa ostamista, pikamuotia ja heräteostoksia vältettiin. Määrän sijasta panostettiin mieluummin laatuun. Vaatteiden pitkäikäisyys näyttöä pitkäikäisyyttä käyttäessä kestävinä vaatteina kuin myös niiden korjaamisena. Vaatteen eliniän jatkumo näkyi myös niin, että laitetaan vanhoja vaatteita kiertoon ja ostetaan kierrätettyjä vaatteita.

Haastateltavien kulutuskäytöksessä ei siten havaittu varsinaista ristiriitaa arvojen ja kulutuksen kanssa. Osa vastaajista saattoi kylläkin ostaa satunnaisesti pikamuotia, mutta koki, että kun vaate oli mieluinen, niin se käytettiin itse loppuun, eikä tarvinnut ostaa niin useita vaatteita, sekä kunhan vaate oman käytön jälkeen kierrätettiin, ei aiheuttanut niin paljon tekstiilijätettä. Vastauksissa näyttöä korostuvan kestäväntekijöiden antikuluttamisen periaatteita. Vesterisen ja Syrjälän (2022) mukaan kestäväntekijöiden antikulutus huomioi niin vaatteiden hankinnan, käytön että hävittämisen. Tarkoittaen, että tulisi pyrkiä sekä vähentämään tarpeetonta vaatteiden hankintaa, kuin käyttämään jo olemassa olevia vaatteita mahdollisimman pitkään ja kierrättämään vaatteita sen sijaan, että ne päätyisivät jätteisiin.

Vastuullisen muodin käsitteen, motivoivien tekijöiden ja arjen ilmentymien jälkeen edetään siihen, millaisia seuraamuksia vastuullisella muodilla voi olla. Koska aiemmat

tekijät heijastuvat myös seurauksiin. Arvot ja normatiiviset vaikutukset heijastuvat siihen, millaiset asiat tuottavat mielihyvän, merkityksellisyyden ja sosiaalisen hyväksynnän tunteita. Näin ollen vastuullisen muodin kulus heijastuu hyvänä mielenä siitä, että on toiminut vastuullisesti, ilona omasta tyylistä ja vastuullisuuden ilmentämisestä sekä merkityksellisyyden kokemisena siitä, että voi vaikuttaa omilla teoillaan.

Totesimme teoriassa, että arvoilla, tietoisuudella, normatiivisilla vaikutuksilla, sekä muotisuuntatuneisuudella voi olla vaikutusta vastuullisen muodin kulutuskäyttöön. Tietoisuus yhdistettynä vastuullisuuden arvoihin ja normatiiviseen vaikutukseen heijastui vaatteiden ostamisen vähentymisenä, laadukkaiden ja kestävien materiaalien suosimisena, pikamuodin välttelyä, ostosten harkitsemisena ja turhien vaatteiden ostamisen vähentymisenä, sekä kierrätyksenä. Kun kulutusta vähennetään ja vaatteiden elinikä pitenee, sillä on myös fyysisiä seurauksia ympäristön hyvinvointiin, tekstiilijätteen määrään ja hiilijalanjäljen pienentämiseen.

Teoriaosuudessa kävimme läpi vastuullisen muodin vaikutusta hyvinvointiin. Myös tutkimuksessa havaittiin vastuullisuuden heijastuvan psykologisesti hyvänä mielenä, ilona omasta tyylistä, tyytyväisyys omista vaatteista, laadukkaista materiaaleista ja omien arvojen ilmentämisestä. Havaitut eksistentiaaliset vaikutukset olivat merkityksellisyyden tunteen kokeminen siitä, että voi vaikuttaa omilla teoillaan ja hyvää mieltä siitä, että on toiminut vastuullisesti.

Tarkastellessa sosiaalisia seuraamuksia, huomattiin yhteys siihen, että tietoisuuden lisääntyminen yhdyttynä normatiivisiin vaikutuksiin heijastuu kuluttajaan pikamuodin välttelyä. Tähän johtaa sekä tiedon lisääntyminen, omat arvot, että sosiaaliset ja henkilökohtaiset normit. Tiedon lisääntymisen myötä kuluttajat ovat entistä tietoisempia vastuullisen muodin haitoista, eikä pikamuodin suosimista pidetä yhtä hyväksyttynä käytöksenä. Tiedon lisääntymisen myötä myös kuluttaja itse on valveutuneempi ja tiedostaa pikamuodin haitat. Näin ollen sen suosimisesta ei tule yhtä hyvä mieli. Tietoisuuden lisääntyessä, pikamuodin ostoa voidaan pitää jopa nolona, eikä

sen suosimista haluta tuoda esille, kun taas vastuullisten valintojen jakaminen tuottaa sosiaalista hyvinvointia. Vastuullisia arvoja omaava henkilö saa mielihyvää siitä, että on toiminut vastallisesti ja kokee merkityksellisyyttä siitä, että voi omilla toimillaan vaikuttaa. Vastuulliset kuluttajat haluavat omalla esimerkillään kannustaa myös muita vastuullisuuteen. Sosiaaliset vaikutukset heijastuvat näin myös toisiin kuluttajiin. Tämän lisäksi he olivat havainneet, että tiedon lisääntymisen myötä toiset kuluttajat ovat alkaneet suosia enenemissä määrin vastuullista muotia ja näin kysyntä heijastuu myös tuottajiin, ja tämä johtaa kasvavaan tarjontaan.

Myös muissa tutkimuksissa on havaittu yhteyksiä, että vastuullisuuden ilmentäminen tuottaa iloa omasta tyylistä, tyytyväisyyttä ympäristöystävällisten arvojen ilmentämisestä, ja sillä voi olla myös sosiaalisen aseman kannalta väliä. Bakis ja Kitapçı (2023) ovat huomanneet vihreiden vaatteiden symbolismilla olevan positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin. Mitä enemmän vihreillä vaatteilla koettiin olevan symbolisia merkityksiä, sitä enemmän niitä haluttiin ostaa. Heidän mukaansa merkityksellisiä vastuullisuuden symboleita, joita kuluttajat halusivat ilmentää, olivat muotitietoisuus, ympäristönsuojelu, sosiaalinen asema ja innovatiivisuus.

Totesimme aiemmin, että vastuullisen muodin käyttäminen voi heijastua hyvänä mielenä, tyytyväisyytenä omiin vastuullisiin valintoihin ja lisätä näin merkityksellisyyden tunnetta siitä, että voi vaikuttaa omilla valinnoillaan ympäristön hyvinvointiin. Myös muissa tutkimuksissa on havaittu vastuullisten valintojen heijastuvan positiivisesti yksilön hyvinvointiin. Tezer ja Bodur (2020) ovat tutkineet, kuinka vihreiden tuotteiden käyttö voi parantaa kulutuskokemusta. Heidän tutkimuksensa vihreiden tuotteiden kulutuksesta paransi kulutuskokemuksen nautintoa arvostuksen tunteen kokemisena. Tezer ja Bodur (2020) kutsuvat tätä vihreäksi kulutusvaikutukseksi. Heidän mukaansa vihreiden tuotteiden käyttö lisäsi arvostuksen tunteen kokemusta yhteiskunnan silmissä ja antoi kuluttajalle lämpimän hehkun tuntua, ja näin ollen se lisäsi kulutuskokemuksen nautintoa. Tästä voitaisiin päätellä, että arvostuksen tunteen kokeminen omista

vastuullista valinnoista voi heijastua positiivisesti itsetuntoon ja minäkäsitykseen, sekä toimia kannustavana tekijänä vastuullisempiin valintoihin. Vastuullinen kulutus näyttäisi edistävän niin tyytyväisyyden tunnetta itseensä, kuin hyvän mielen kokemista ja merkityksellisyyden tunnetta siitä, että voi omilla teoillaan vaikuttaa ympäristön hyväksi.

Markkinoijien tulisikin tulevaisuudessa kiinnittää huomiota myös vastuullisen muodin positiivisiin hyvinvointiseuraamuksiin ja käyttää niitä hyväksi mainonnassa. Mikäli useita kuluttajia voidaan innostaa toimimaan vastuullisemmin, sillä voi olla pidemmällä jatkumolla vaikutuksia ympäristön hyvinvointiin. Vastuullisen muodin seuraukset kappaleessa todettiin, että haastateltavat olivat kokeneet, että vastuullisen muodin kysyntä ja tietoisuus kuluttajien keskuudessa on kasvanut, ja että kuluttajien toiminta ohjaa tällöin myös tuottajia. He kannustivat toisia kuluttajia omalla esimerkillään. Näin useammat kuluttajat saattavat kiinnostua vastuullisuudesta. Kuitenkin tarjonnan ja kysynnän kohtaamisen kannalta on oleellista tietää, mitä kuluttajat todella pitävät merkityksellisinä. Näin tarjonta voi vastata todelliseen kysyntään ja innostaa uusia kuluttajia, eikä rajoittua vain tiettyyn kohderyhmään. Kestävän kehityksen edistämisen kannalta vastuullisen kysynnän ja tarjonnan lisääntymisen myötä ympäristön kuormitus vähenee.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotus

Tutkimuksen rajoittava tekijänä on haastateltavien pieni lukumäärä, sillä tutkimukseen osallistui vain kahdeksan henkilöä, joka ei ole kovinkaan kattavaa kuvaa antava otanta. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa voidaankin tarkastella otannaltaan pienempää kohderyhmää, tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut, mikäli siihen olisi saatu enemmän haastateltavia. Pienen otannan takia, kokemukset ovat yksilöllisiä, eivätkä ole siten yleistettävissä. Rajoittavana tekijänä luotettavuuden kannalta voi olla, että haastelussa on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Tämän lisäksi haastattelijan tulkinnat saattavat olla virheellisiä. Tämä on kuitenkin yritetty ottaa huomioon niin, että haastateltavat voivat vastata anonyymisti, eikä synny paineita

vastata sosiaalisesti hyväksytysti. Virhetulkintoja on huomioitu pyytämällä tarvittaessa haastateltavaa tarkentamaan vastausta, tai tarkentamalla kysymystä haastateltavalle.

Vastuullisuus ja kestävyys ovat ajankohtaisia aiheita, ja kuluttajien kiinnostus vastuullista muotia kohtaan on kasvamassa. Jatkotutkimusehdotuksena olisikin toteuttaa tutkimusta laajempaan toteutukseen ja rajata aihetta enemmän. Jatkotutkimuksissa voitaisiin syventyä kuluttajien käsityksiin ja motiiveihin eri brändien vastuullisuudesta, kuten mitkä brändit herättävät heissä vastuullisen mielikuvan, ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat, mitä vastuullisia brändejä he suosivat. Tämä voisi hahmottaa yrityksille, miten tuoda vastuullisuutta paremmin esiin, miten muuttaa tuotteita vastaamaan kysyntää ja kehittää markkinointia sen perusteella.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Vastuullisuus ja kestävyys ovat ajankohtaisia aiheita ja tärkeässä roolissa myös liike-elämässä. Koska kuluttajat alkavat olla yhä enemmän tietoisia ja kiinnostuneita vastuullisesta muodista, yritysten tulisi kiinnittää tulevaisuudessa huomiota vastuullisuuteen, mikäli ne haluavat säilyä kilpailukykyisinä. Sekä kilpailukykyyn että vastuullisen muodin edistämisen kannalta olisi huomiota suunnattava siihen, että vastataan kuluttajien odotuksiin. Tässä tutkimuksessa tarjotaan ymmärrystä, vastuullisen muodinkuluttajan motiiveista, sekä siitä, millaisia tekijöitä he pitävät merkityksellisinä. Totesimme aiemmin tutkimustulosten perusteella, että vastuullisen muodin tuotantoketjulta toivottiin läpinäkyvyyttä ja vihreyttä. Tämän lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että tuotteen laatu, materiaali ja ympäristöystävällisyys näyttäytyivät tärkeinä tekijöinä, mutta niiden lisäksi ulkonäöllä, houkuttelevuudella ja miellyttävyydellä oli väliä.

Vaateiden tuotannossa katse tulisi kiinnittää siihen, että tuotantopolusta viestitään läpinäkyvästi ja kuluttajille tarjotaan tarpeeksi tietoa vaateen vastuullisuudesta. Sen lisäksi, että vaatteet ovat valmistettu laadukkaista ja ympäristöystävällisistä materiaaleista, niiden tulisi olla myös ulkonäöltään houkuttelevia. Totesimme teoriassa,

että vaikka kuluttajat olisivat tietoisia vastuullisesta muodista, saattaa hinta tai vaateen ulkonäkö vaikuttaa enemmän. Teoriassa todettiin myös, että kuluttajaa motivoivat rahalle saatu vastine, sekä hedoniset ja normatiiviset tavoitteet. Vastaamalla näihin voitaisiin saada kuluttajia innostumaan vastuullisesta muodista. Vaikka vastuullinen muoti olisikin hinnaltaan hieman kalliimpaa, siihen voisi kompensoida sen tuottama arvo. Eli valmistamalla laadukkaita ja kestäviä vaatteita, vaatteita ei ole tarve ostaa niin usein, ja ne antavat myös vastinetta rahalle. Laadukkaasta materiaalista valmistettu vaate sekä tuntuu hyvältä että tuo hyvää mieltä, mutta sen tulisi olla myös houkuttelevan näköinen. Vastuullisen vaaten suosiminen myös lisää arvostuksen tunnetta muiden silmissä ja tyytyväisyyttä omasta vastuullista valinnasta. Tutkimus voi tarjota liikejohdollisesti hyötyä, sillä se tarjoaa vastuullisen muodinkuluttajan kokemusta siitä, mikä hänelle on merkityksellistä.

Lähteet

- Asikainen, J. (2018) *Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi*. Yle uutiset. Noudettu 1.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- Bakis, S., & Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of fashion marketing and management*, 27(4), 710-738. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0032>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of business research*, 76, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. (19., uudistettu painos.). Edita
- Blas Riesgo, S., Codina, M., & Sádaba, T. (2022). *Does Sustainability Matter to Fashion Consumers? Clustering Fashion Consumers and Their Purchasing Behavior in Spain*. *Fashion practice, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-28. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2051297>
- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International journal of market research*, 64(1), 113-131. <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38:3, 268-295
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of global fashion marketing*, 13(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016063>
- Euroopan parlamentti (2023). *Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön*. Noudettu 10.11.2023 osoitteesta

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>

- Fiksukuluttaja (2023). *Minimalismi saavutetaan karsimalla vähän kaikesta*. Noudettu 8.9.2023 osoitteesta <https://fiksukuluttaja.fi/minimalismi/>
- Frilander, J (2022) *EU-komissio haluaa pikamuodin pois muodista – tarkoitus on tehdä tekstiileistä kestävämpiä, korjattavia, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä*. Yle uutiset. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12644073>
- Gwozd, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). *An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns*. *Sustainability*, 9(5), 762.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15., uudistettu painos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of fashion marketing and management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Kuluttajaliitto. (vuosi) Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Noudettu 3.12.2022 osoitteesta: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit>
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of consumer behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.

- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. *International journal of applied positive psychology*, 5(3), 121-136. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European journal of marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Niinimäki, K. (2015). *Ethical foundations in sustainable fashion. Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1>
- Niinimäki, K. (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable development* (Bradford, West Yorkshire, England), 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus*.
- Rantalainen, E (2021). *Kuluttajat haluavat vastuullisia vaatteita, mutta lopulta raha ratkaisee: Lahteen avattiin kauppa, jossa myydään kolmen euron t-paitoja*. Yle uutiset. Noudettu 5.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12203515>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). *The academic conceptualisation of ethical clothing. Journal of fashion marketing and management*, 20(4), 383-399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0097>
- Sanoma. (2022). Sanoma tutki: *Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen koetaan hankalaksi*. Noudettu 3.12.2022 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-06-14-sanoma-tutki-vastuullisesti-tuotettujen-vaatteiden>
- Shafqat, Ishaq, & Ahmed (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 71. 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>
- Suomen Tekstiili ja Muoti. (2020). *Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla*. Noudettu 5.2.2023 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/kolmannes-suomalaisista-ottaa-huomioon-vastuullisuuden-ja-ilmaston-vaateostoksilla/>

- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *The Journal of consumer research*, 47(1), 25-39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

1. Kertoisitko, millaista on mielestäsi vastuullinen muoti?
2. Kuvaile miten vastuullinen muodin kuluttaminen näkyy arjessasi?
3. Miksi muodin vastuullisuus on tärkeää sinulle?
4. Millaiset tekijät mielestäsi ovat tärkeimpiä vaatteita ostaessa ja miksi?
5. Millaisia vaikutuksia olet kokenut vastuullisella muodilla olevan?
6. Millä tavalla muodin vastuullinen kuluttaminen on vaikuttanut hyvinvointiisi?
7. Koetko että vastuullisilla kulutus valinnoillasi on vaikutusta siihen, miten muut näkevät sinut ja onko tämä merkityksellistä sinulle?

Liite 2. Ilmoitus

ETSITÄÄN HAASTELEVIA GRADUUN!

Teen vastuulliseen muotiin liittyvää gradua Vaasan yliopistossa. Etsin haastateltaviksi itsensä vastuulliseksi muodin kuluttajiksi mieltäviä henkilöitä. Haastattelun kesto olisi noin 15 minuuttia ja se voidaan suorittaa puhelimitse.

Jos kiinnostuit niin otathan yhteyttä sähköpostitse, puhelimitse, tai viestillä, niin sovitaan mahdollisesta haastattelu ajasta.

Kiitokseksi vaivasta tarjoan haastatteluun osallistuneille 10e. Lahjakortin päivittäistavara kauppaan.

Otathan yhteyttä : D118949@student.uwasa.fi

Tai +358408253004

Ystävällisin terveisin

Annemaj Saarela