



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Henna Kankainen

**”Jos ostan nyt jonkun, jonka näin muotilehdessä,
niin se ei oo enää puolen vuoden päästä hieno”**

Pelit kestävän muodin kulutusmotivaatioiden esiintuojina

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Henna Kankainen		
Tutkielman nimi:	”Jos ostan nyt jonkun, jonka näin muotilehdessä, niin se ei oo enää puolen vuoden päästä hieno” : Pelit kestävän muodin kulutusmotivaatioiden esiintuojina		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	82

TIIVISTELMÄ:

Vaateteollisuus edustaa nykypäivänä maailmanlaajuisesti yhtä suurimmista teollisuudenaloista. Vaatealaan liittyy kuitenkin useita ongelmia, kuten vaatteiden ylituotanto, negatiiviset ympäristövaikutukset sekä huonot työolosuhteet vaatteiden tuotannossa. Pikamuoti on muuttanut vaatteiden kulutustottumuksia ja vaatteiden kulutus on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Samalla kun vaatteiden kulutus on kasvanut, kuluttajien tietoisuus vaateollisuuden ongelmista sekä kestävästä muodin kuluttamisesta on myös lisääntynyt koko ajan ja kestävää muodin kuluttamista on myös alettu tutkia enemmän.

Tässä tutkimuksessa kestävää muodin kuluttamista tarkastellaan pelillistämisen kautta ja sen avulla aiheesta pyritään löytämään uusia näkökulmia. Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat toteuttavat kestävää muodin kuluttamista ja millä ehdoin. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään muun muassa vaateollisuuden nykytilannetta, pikamuotia, kestävästä muodin kuluttamista sekä yhteisöllistä muodin kuluttamista. Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys erilaisista kestävästä muodin muodoista sekä motivaatioista niiden toteuttamiseen.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä on käytetty pelien virikkeellistämisiä ryhmäkeskusteluja. Keskusteluiden virikkeenä toimii Pikamuodista hitaaseen -oppimispeli, jota tutkimuksen osallistujat pelasivat ryhmissä ja samalla keskustelivat pelin tehtävistä. Aineistoa on kerätty kuudesta keskusteluryhmästä, joissa oli yhteensä 16 osallistujaa. Laadullisen sisällönanalyysin keinoin empiirisestä aineistosta on tunnistettu kuluttajien tapoja toteuttaa kestävää muodin kuluttamista sekä kestävästä muodin kuluttamisen taustalla olevia motivaatioita.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat toteuttavat kestävästä muodin kuluttamista vaateen elinkaaren eri vaiheissa. Aineistosta tunnistettuja kestävästä muodin toteuttamistapoja ovat pikamuodin välttäminen, vaatteiden käyttöä lisääminen huoltamalla sekä yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja vaatteiden kierrättäminen. Aineiston mukaan kuluttajia motivoi kestävästä muodin kuluttamiseen ympäristösyöt, sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät syyt sekä taloudelliset syyt.

Tämä tutkimus tarjoaa konkreettista tietoa kestävästä muodin kuluttamisesta kuluttajien näkökulmasta ja samalla tuo esiin myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joilla voitaisiin lisätä kestävästä muodin kuluttamista. Tutkimus tarjoaa myös liikkeenjohdollisesti hyödyllistä tietoa erityisesti kestävästä muodin alan toimijoille.

AVAINSANAT: jakamistalous, kestävä kulutus, kuluttajakäyttäytyminen, muoti, pelillistäminen, vaateollisuus, vastuullisuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Pikamuodista kohti kestävämpää muodin kuluttamista	13
2.1	Pikamuoti vaateteollisuuden ongelmien lähteenä	14
2.2	Kestävän muodin muodot	17
2.3	Jakamistalouden palvelut kestävä muodin muotona	21
2.3.1	Kestävän muodin jakamistalouden palveluita	22
2.3.2	Kuluttajien motivaatiot jakamistalouteen osallistumiseen	24
2.4	Kuluttajien motivaatiot kestävä muodin kuluttamiseen	28
2.5	Teoreettinen viitekehys	31
3	Metodologia	34
3.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	34
3.2	Pelaamisen virikkeellistämät ryhmäkeskustelut aineistonkeruumenetelmänä	36
3.2.1	Pikamuodista hitaaseen -peli ryhmäkeskusteluiden virikkeenä	36
3.2.2	Aineiston hankinta ja tutkimuksen osallistujat	38
3.2.3	Ryhmäkeskustelut aineistonkeruumenetelmänä	40
3.3	Sisällönanalyysi analysointimenetelmänä	41
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	42
4	Pelien esiin nostamat kestävä muodin toteuttamistavat ja motivaatiot	45
4.1	Kestävän muodin toteuttamistavat	45
4.1.1	Pikamuodin välttäminen	45
4.1.2	Vaatteiden käyttöiän lisääminen huoltamalla	49
4.1.3	Yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja kierrättäminen	54
4.2	Motivaatiot kestävämpään muodin kuluttamiseen	57
4.2.1	Ekologiset motivaatiot	58
4.2.2	Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot	61

4.2.3	Taloudelliset motivaatiot	63
4.3	Havaitut kestävän muodin kuluttajatyypit	65
4.3.1	Aino Ajaton	65
4.3.2	Hilma Huoleellinen	66
4.3.3	Kaisa Kirppistelija	66
5	Johtopäätökset	68
5.1	Keskeisimmät tulokset	68
5.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys	71
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	72
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Pikamuodista hitaaseen -pelin tehtäviä	79

Kuvat

Kuva 1. Pikamuodista hitaaseen -pelin pelinäkömä.	37
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman eteneminen.	11
Kuvio 2. Vaatteen elinkaari (Gaib ja muut, 2021; Kemppainen ja muut, 2022; Nurmi, 2021).	15
Kuvio 3. Yhteisöllinen muodin kuluttaminen osana kestävää muotia (mukaillen Iran & Schrader, 2017).	19
Kuvio 4. Jakamistalouden muotoja ja toteuttamistapoja (Belk, 2017; Hamari ja muut, 2015; Harmaala ja muut, 2017).	22
Kuvio 5. Kestävän muodin kuluttamisen motivaatiotekijöitä ja muotoja.	33
Kuvio 6. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 7).	35

Taulukot

Taulukko 1. Jakamistalouteen osallistumisen motivaatiot aiemmissä tutkimuksissa.	27
Taulukko 2. Kestävän muodin kuluttamisen motivaatiot aiemmissä tutkimuksissa.	29
Taulukko 3. Ryhmäkeskusteluiden osallistujat.	38
Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikäjakauma.	39

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenten aikana vaatteiden kulutustottumukset ovat muuttuneet merkittävästi ja vaatteiden kulutuksen kasvun seurauksena vaateteollisuudesta on tullut yksi suurimmista teollisuudenaloista maailmanlaajuisesti (Nurmi, 2021, luku 3). Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2019) mukaan vaatteiden tuotannon arvioidaan kaksinkertaistuneen viimeisen 15 vuoden aikana ja samalla tuotteiden keskimääräinen käyttöikä on lyhentynyt jopa kolmasosan.

Gerritsenin ja muiden (2016) mukaan suomalaiset ostavat vaatteita ja tekstiilejä keskimäärin 13 kiloa vuodessa ja arvion mukaan sama määrä päättyy myös vuosittain pois käytöstä. Tekstiilituotannolla sekä lisääntyvällä tekstiilijätteiden syntymisellä on ollut haitallinen vaikutus ympäristöön ja vaateteollisuus onkin tällä hetkellä yksi maailman saastavimmista teollisuudenaloista (Gwozdz ja muut, 2017).

Nykyisessä muotijärjestelmässä vaateliikkeiden tuotteet uusitaan usein, ja esimerkiksi muotiketjut H&M ja Forever 21 vastaanottavat uusia tuotteita valikoimaansa viikoittain (Gwozdz ja muut, 2017). Ilmiöstä käytetään nimitystä pikamuoti, jolla tarkoitetaan nopealla tahdilla tuotettuja, edullisia ja sen hetkisten muotitrendien mukaisia vaatteita (Nurmi, 2021, luku 3). Pikamuodin suosion nousu on muuttanut vaatteiden yhteiskunnallista ja kulttuurista merkitystä. Se on myös lyhentänyt tuotteiden elinkaarta, kun uudet tyylit korvaavat nopeasti aiemmat. (Gwozdz ja muut, 2017.)

Vaatteiden tuotanto on globalisaation myötä siirtynyt suurimmaksi osaksi halvemmän työvoiman maihin. Kun vielä 1970-luvulla 80 % Suomessa myytävistä vaatteista valmistettiin Suomessa, nykyään suurin osa vaatteista tuodaan Aasiasta. Kiina on yksi tekstiilituotannon suurimmista maista ja lähes puolet Suomeenkin tuoduista vaatteista tuodaan sieltä. Kiinassa sekä muissa kehitysmaissa on kuitenkin havaittu ongelmia ihmisoikeuksien kunnioittamisessa vaatetuotannossa. On tullut ilmi, että tekstiiliteollisuudessa käytetään lapsityövoimaa, ihmisiä työskentelee pakkotyön kaltaisissa olosuhteissa,

työturvallisuusasioita laiminlyödään ja työtä teetetään minimipalkkaa alhaisemmilla palkoilla. (Gerritsen ja muut, 2016.)

Viimeisen 30 vuoden aikana tietoisuus muodin kulutuksen ja tuotannon vaikutuksista ihmisiin sekä ympäristöön on kasvanut koko ajan. Tämän myötä kuluttajien kiinnostus ekologisempaa sekä kestävämpää elämäntyyliä kohtaan on myös lisääntynyt. Vastaiskuna pikamuoti-ilmiölle on kehitetty termi ”slow fashion”, jossa pyritään säilyttämään ekologinen, sosiaalinen sekä kulttuurinen monimuotoisuus, ja kannustetaan innovatiivisiin liiketoimintamalleihin, kuten muodin kierrättämiseen tai vuokraamiseen. (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015.)

Vaatebrändeillä on mahdollisuus tehdä muutoksia tuotantoketjuihinsa sekä pienentää vaatteiden ilmastovaikutuksia, mutta myös yksilön tasolla on mahdollista vaikuttaa tekstiilialan ongelmiin. Esimerkiksi, jos kuluttajat kaksinkertaistaisivat vaatteidensa käyttökertojen määrän, vaatteiden elinkaaren hiilijalanjälkeä saataisiin vähennettyä arvion mukaan 49 %. (Nurmi, 2021, luku 2.) Vaatteiden valmistukseen käytetään paljon raaka-aineita sekä resursseja, joten ympäristön kannalta vaatteiden käyttöiän maksimointi olisi järkevää, jotta kulutetut resurssit tulisi hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti (Gaib ja muut, 2021, s. 45).

Kulutustottumukset, joilla pyritään kuluttamaan vähemmän vaatteita, ovatkin keskeinen osa kestävästä muodin kuluttamisesta. Sen lisäksi, että kuluttajat voivat hankkia laadukkaampia tuotteita, jotka kestäisivät käytössä pidempään, he voivat pidentää vaatteidensa käyttöikää huoltamalla ja pesemällä vaatteita oikeaoppisesti. (Geiger & Keller, 2017.) Myös käytön jälkeisellä vaiheella on päästöjen vähentämisen kannalta merkitystä. Käytövaiheen jälkeen vaatteiden käyttöikää voi pidentää esimerkiksi myymällä tai lahjoittamalla ne eteenpäin uudelleenkäyttöön. Kun vaatteet on käytetty loppuun, ne voi vielä kierrättää tekstiilikierrätyksessä uusien tekstiilikuitujen raaka-aineeksi. (Gaib ja muut, 20021, s. 45.)

Yksi mahdollinen ratkaisu vaateteollisuuden sekä muodin kulutukseen liittyviin ongelmiin olisi myös se, että vaatteiden yhteiskäyttö yleistyisi ja kuluttajat lainaisivat, jakaisivat ja vuokraisivat vaatteita enemmän. Vaatteiden yhteisöllisellä kuluttamisella voitaisiin lisätä vaatteiden käyttökertojen määrää sekä vähentää ylimääräistä kuluttamista (Jui-Che & Chi-Ling, 2018). Jakamistalous, jossa kuluttajat jakavat omaisuutta toistensa kanssa, onkin yleistynyt viime vuosien aikana (Kim & Jin, 2019). Jakamiseen perustuvat kulutusmallit ovat jo suosittuja erityisesti matkailu- ja liikennealalla, ja trendi on yleistymässä myös muotialalla (Hu ja muut, 2019).

Kestävä muodin kuluttaminen on tällä hetkellä ajankohtainen aihe tutkia, sillä Suomen, ja sen myötä myös suomalaisen tekstiili- ja muotialan, tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä (Gaib ja muut, 2021, s. 4). Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää löytää ratkaisuja tekstiilialan päästöjen vähentämiseen, joten onkin kiinnostavaa tutkia, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia kestävämpään muodin kuluttamiseen.

Vastuullista kuluttamista on tutkittu 2000-luvun aikana paljon eri tieteenaloilla (Kempainen ja muut, 2022). Aiemmissä tutkimuksissa on ilmennyt, että arvot, asenteet sekä sosiaaliset normit motivoivat kuluttajaa kohti kestävästä kulutuskäyttäytymistä, mutta kuluttajien motiiveista kestävästä muodin kuluttamisesta taustalla tiedetään vielä melko vähän (Becker-Leifhold, 2018; Kempainen ja muut, 2022). Aihetta on kuitenkin viime vuosien aikana alettu tutkia aiempaa enemmän (ks. esim. Becker-Leifhold, 2018; Hassan ja muut, 2022; Kempainen ja muut, 2022).

Kestävästä muodin kuluttamisesta löytyy myös paljon aikaisempia tutkimuksia (ks. esim. Iran & Schrader, 2017; Kempainen ja muut, 2022; Niinimäki, 2010), mutta pelillistämistä ei ole juurikaan hyödynnetty kestävässä muotiin ja vaatteiden kuluttamiseen liittyvissä tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan tähän tutkimusaukkoon. Kun kuluttajien keskustelua aiheesta herätellään pelaamisen kautta, on mahdollista saada monipuolista keskustelua sekä löytää uusia näkökulmia kestävästä muodin kuluttamisesta sekä sen taustalla olevista motivaatiotekijöistä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat toteuttavat kestävästä muodin kuluttamisesta ja millä ehdoilla. Tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa erilaisia kestävästä muodin muotoja sekä motivaatioita niiden toteuttamiseen. Tavoite saavutetaan tutkimalla kestävästä muodin kuluttamiseen liittyvää kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, miten pelaamisen avulla saadaan nostettua esiin kuluttajien tapoja toteuttaa kestävästä muotia sekä kestävästä muodin kuluttamisen taustalla olevia motivaatioita. Vastauksia tähän tavoitteeseen selvitetään pelaamisen virikkeellistämällä ryhmäkeskusteluilla, jotka muodostavat tutkimuksen empiirisen aineiston.

Kolmantena tavoitteena on tyypitellä vastuullisia vaatekuluttajia kestävästä muodin toteuttamistapojen sekä motivaatioiden perusteella. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla tutkimuksen empiiristä aineistoa laadullisen sisällönanalyysin avulla.

1.2 Tutkimusote

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tähän tutkimukseen, kun halutaan muodostaa ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta tutkittavaan ilmiöön, sillä laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta (Puusa & Juuti, 2020, s. 9).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään pelaamisen virikkeellistämistä ryhmäkeskusteluja. Keskusteluiden virikkeenä on Pikamuodista hitaaseen -oppimispeli, jota

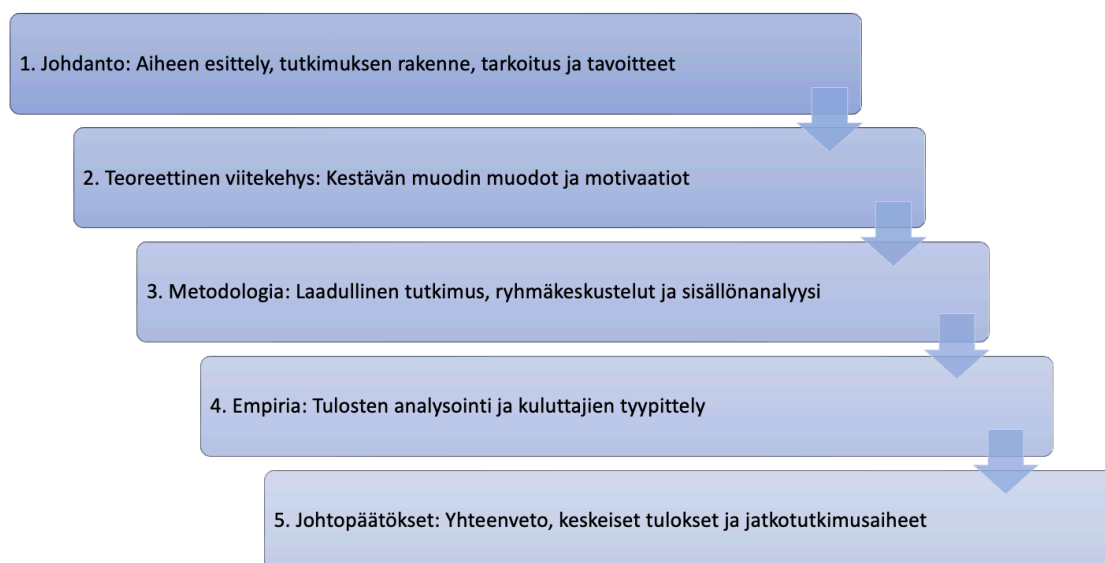
tutkimuksen osallistujat pelaavat ryhmissä ja samalla keskustelevat pelin tehtävistä. Pikamuodista hitaaseen -pelissä käsitellään pikamuodin haittoja, eettisyyttä ja ihmisoi-
keusloukkauksia sekä kiertotaloutta (Nuorten Akatemia, 2022).

Ryhmäkeskustelu on laadullinen tutkimusmetodi, jonka keskeinen ominaispiirre on osal-
listujien välinen vuorovaikutus (Puusa & Juuti, 2020, luku 7). Aineistoa kerätään kuudesta
keskusteluryhmästä, joissa on yhteensä 16 osallistujaa. Tutkimuksen osallistujat rekry-
toidaan Vaasan alueen paikallisesta Facebook-ryhmästä sekä Vaasan yliopiston opiskeli-
joiden, alumnien ja henkilökunnan keskuudesta.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan kuluttajien ajatuksia pikamuodista ja kes-
tävästä muodin kuluttamisesta sekä heidän tapojaan toteuttaa kestävää muotia ja moti-
vaatioita sen taustalla. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään apuna sisällönana-
lyysia, joka on yksi yleisimmistä metodeista laadullisen aineiston tarkastelussa ja sovel-
tuu monenlaisiin laadullisiin tutkimuksiin. Laadullisen sisällönanalyysin avulla empiiristä
aineistoa saadaan jäsennettyä tulkintaa varten ja tutkittavasta ilmiöstä pystytään teke-
mään johtopäätöksiä. (Puusa & Juuti, 2020, s. 144–145.)

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne koostuu viidestä pääluvusta ja etenee aiemmin esitettyjen tavoittei-
den mukaisesti (ks. kuvio 1). Ensimmäisenä on johdantoluku, jossa johdatellaan lukija
aiheeseen muodin kuluttamisen sekä vaatemarkkinoiden tämänhetkisen tilanteen ja on-
gelmien kautta. Johdannossa käydään läpi myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutki-
musote ja rakenne.



Kuvio 1. Tutkielman eteneminen.

Toisessa luvussa perehdytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja samalla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Teoriaosuudessa perehdytään kestävän muodin kuluttamiseen sekä siihen liittyviin käsitteisiin ja tekijöihin, jotka motivoivat kuluttajia siihen. Tässä luvussa tutustutaan myös kestävän muodin muotoihin, joista tarkemmin syvennyttään vielä jakamistalouteen yhtenä kestävän muodin muotona.

Tutkielman kolmas luku muodostuu metodologiaosiosta. Siinä käydään läpi tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutusta sekä sen etenemistä. Metodologiaosuudessa perustellaan myös tutkimuksen metodologisia valintoja sekä analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osa, jossa esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niitä. Empiirisessä osassa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen analysoimalla kuluttajien kestävän muodin toteuttamisen keinoja ja motivaatioita sekä tyypittelemällä kestävän muodin kuluttajia näiden tekijöiden perusteella.

Tutkielman lopussa on johtopäätökset, jossa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä vastataan tutkimuksen tavoitteisiin. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen liikkeenjohdollisia hyötyjä sekä aihepiiriin liittyviä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Pikamuodista kohti kestävämpää muodin kuluttamista

Viimeisten vuosikymmenten aikana vaatteiden kulutustottumukset ovat muuttuneet merkittävästi. Vielä muutama kymmenen vuotta sitten suurin osa suomalaisten käyttämistä vaatteista oli valmistettu Suomessa, mutta nykypäivänä suurin osa käyttämämme vaatteista tuodaan Aasiasta sekä muualta Euroopasta (Gaib ja muut, 2021, s. 4; Nurmi, 2021, luku 3). Vaatteita kulutetaan enemmän kuin aiemmin, ja esimerkiksi vuosien 1996 ja 2012 välillä vaatteiden kulutus kasvoi EU:ssa 40 % ja Suomessa jopa 80 % (Nurmi, 2021, luku 3).

Vaateteollisuus edustaa nykypäivänä yhtä suurimmista teollisuudenaloista maailmanlaajuisesti. On arvioitu, että vuosittain tuotetaan yhteensä noin 80–150 miljardia vaatetta (Nurmi, 2021, luku 3). Vaateteollisuuteen liittyy kuitenkin useita ongelmia, kuten vaatteiden ylituotanto ja liikakulutus, päästöjen ja tekstiilijätteen lisääntyminen sekä huonot työolosuhteet tuotantomaissa.

Samanaikaisesti vaatteiden kulutuksen kasvaessa, on myös kuluttajien tietoisuus ongelmista sekä vastuullisesta muodin kuluttamisesta lisääntynyt jatkuvasti. Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana vaateala on vastuullisuuden suhteen ottanut valtavasti edistysaskelia ja vastuullisia muotibrändejä on tullut markkinoille enemmän ja enemmän (Nurmi, 2021).

Tämä luku jakaantuu viiteen alalukuun, joista ensimmäisessä käsitellään pikamuodin ongelmia. Toinen alaluku käsittelee kestävä muodin muotoja ja kolmannessa alaluvussa tutustutaan tarkemmin jakamistalouden palveluihin yhtenä kestävä muodin muotona. Kolmas alaluku jakautuu vielä kestävä muodin jakamistalouden palveluihin ja kuluttajien jakamistalouteen osallistumisen motiiveihin. Neljännessä alaluvussa perehdytään kuluttajien motiiveihin kestävä muodin kuluttamisen taustalla. Viidennessä alaluvussa esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa kootaan yhteen teoriaosuuden käsitteitä ja vastataan samalla tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Pikamuoti vaateteollisuuden ongelmien lähteenä

Muotisykli vaatii jatkuvaa muutosta ja trendit pysyvät muodissa vain tietyn ajan, joten vaateliikkeet korvaavat tuotteensa jatkuvasti uusilla. Muotia seuraavat kuluttajat ovat tietoisia trendien jatkuvasta muutoksesta ja uusia trendejä odotetaan tulevan monta kertaa vuodessa. Vaateliikkeet uudistavat valikoimiaan usein, ja näin kuluttajien kiinnostus pysyy yllä. (Armstrong ja muut, 2015; Le Bon, 2015, s. 32–33.)

Perinteisesti vaateliikkeiden mallistot ovat vaihtuneet sesonkien mukaan muutaman keran vuodessa, mutta niin sanotut pikamuotiliikkeet voivat tarjota asiakkailleen jopa 40 uutta mallistoa vuosittain. Pikamuotialan yritykset ovat uudistaneet muodin toimitusketjuja sekä lyhentäneet tuotannon ja jakelun välistä aikaa. Pikamuotia tarjoavat yritykset kannustavat asiakkaita ostamaan useammin ja tekemään ostopäätöksensä nopeammin, sillä asiakkaat tiedostavat, että tuotteet saattavat seuraavalla viikolla olla jo korvattu uusilla. (Le Bon, 2015, s. 70–72.)

Nurmen (2021, luku 3) mukaan pikamuodilla tarkoitetaan toimijoita, jotka tarjoavat edullisia ja uusimpien trendien mukaisia vaatteita nopealla tahdilla. Määritelmä ei kuitenkaan ole täysin selkeä, sillä ei ole olemassa tarkkaa rajaa sille, mitä nopealla tahdilla tarkoitetaan ja edullisuuden sekä trendikkyuden käsitteet ovat myös suhteellisia. Tunnettuja pikamuotiketjuja, jotka ovat keskittyneet tarjoamaan uusimpien trendien mukaisia tuotteita kohtuuhintaisesti, ovat esimerkiksi H&M, Zara ja Mango (Le Bon, 2015, s. 71).

Pikamuodille tyypillistä on myös tuotteiden lyhyt elinkaari, joka johtuu sekä tuotteiden huonosta laadusta että tuotteiden symbolisen arvon alenemisesta, kun uudet trendit korvaavat nopeasti aiemmat (Gwozdz ja muut, 2017). Vaatteiden ylituotanto on yksi koko tekstiilialan suurimmista ympäristöhaasteista (Gaib ja muut, 2021, s. 50). Esimerkiksi pikamuotiketju Zaran omistaja Inditex on yksi maailman suurimmista vaatealan yrityksistä ja se tuotti vuoden 2018 aikana yhteensä 1 597 260 495 tuotetta, eli keskimäärin 50 tuotetta joka sekunti (Nurmi, 2021, luku 3).

Edulliset hinnat ja vaatteiden laadun heikkeneminen ovat kannustaneet kuluttajia ostamaan vaatteita enemmän. Pikamuoti on muuttanut kuluttajien odotuksia ja mahdollistanut heille pääsyn uusiin trendeihin nopeammin ja alhaisemmilla kustannuksilla kuin aiemmin (Le Bon, 2015, s. 70). Viime vuosien aikana pikamuodin tuotannon vauhti on kiihtynyt entisestään ja sitä kuvaamaan on myös kehittynyt uusi termi ”ultrapikamuoti” (Nurmi, 2021).

Vaikka vaatteita lisätään kauppojen valikoimiin entistä kiihtyneemmällä vauhdilla, vaatteiden tuotantoon käytetään silti paljon aikaa, vaivaa ja resursseja (Nurmi, 2021, luku 3). Vaatteiden valmistus- ja arvoketjut ovat usein monivaiheisia sekä globaalisti pirstaloituneita ja valmistusprosessin eri vaiheet voivat tapahtua useissa eri maissa. Esimerkiksi vaateen kuitu voi tulla eri maasta kuin missä se valmistetaan langaksi ja langan kutominen sekä vaateen ompelu voivat tapahtua taas eri paikoissa. (Gaib ja muut, 2021, s. 8.) Vaateen elinkaarta on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. Vaateen elinkaari (Gaib ja muut, 2021; Kempainen ja muut, 2022; Nurmi, 2021).

Valmistuksen jälkeen vaatteet kuljetetaan kaappoihin ja kuluttajille taas eri maihin, jopa maapallon toiselle puolelle (Nurmi, 2021, luku 3). Kun vaate lopulta päätyy asiakkaalle,

se saatetaan palauttaa takaisin, ja noin 30–40 % vaatteiden ja kenkien verkkokauppatilauksista päätyykin palautukseen. Palautetut tuotteet eivät välttämättä pääse käyttöön ollenkaan, sillä ne saattavat päätyä suoraan kaatopaikalle tai tuhottavaksi. (Kemppainen ja muut, 2022, s. 312.) Jos vaate pidetään, sitä käytetään hetki, kunnes siihen joko kylästyään tai jos se on huonolaatuinen, sen elinkaari voi päättyä jo ennen aikojaan (Nurmi, 2021, luku 3).

Käyttövaiheen jälkeen vaate voi päätyä joko kierrätykseen, uudelleenkäyttöön, poltettavaksi tai kaatopaikalle Euroopan ulkopuolelle (Gaib ja muut, 2021, s. 9). Dahlbon ja muiden (2021, s. 5–6) tekemän selvityksen mukaan vuonna 2019 suomalaisten kotitalouksien käytetyistä tekstiileistä yli 40 000 tonnia päätyi sekajätteeseen poltettavaksi, lähes 23 000 tonnia päätyi tekstiilien erilliskeräyksiin ja 9 990 tonnia päätyi uudelleenkäyttöön. Tekstiilikeräyksillä tarkoitetaan tässä sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen keräämää tekstiiliä sekä jätelaitosten keräämää tekstiilijätettä (Dahlbo ja muut, 2021, s. 6). Tekstiilijätekeräyksistä vaatteiden materiaali päätyy uusien tuotteiden raaka-aineeksi (Suomen Tekstiili & Muoti ry, 2021).

Vaateteollisuudessa päästöjä aiheutuu materiaalien tuotannosta, vaatteiden valmistuksesta, kuljetuksesta sekä vaatteiden huoltamisesta (Suomen Tekstiili & Muoti ry, 2019). Suomalaisen tekstiili- ja muotialan suurin päästölähde on tekstiilien raaka-aineiden tuotanto, joka aiheuttaa noin 89 % alan kokonaispäästöistä (Gaib ja muut, 2021, s. 4). Gaibin ja muiden (2021, s. 14) mukaan tekstiilikuiduista eniten tuotetuina on synteettinen tekstiilikuitu polyesteri, jonka osuus koko maailman kuitutuotannosta on 56 %. Toiseksi eniten tuotetaan puuvillaa, joka kuuluu luonnonkuituihin ja sen osuus kuitutuotannosta on noin 23 % (Gaib ja muut, 2021, s. 14). Näiden molempien tekstiilikuitujen tuotannosta ja niistä valmistetuista tekstiileistä aiheutuu monenlaisia erilaisia ympäristöhaittoja.

Esimerkiksi polyesterin tuotannosta ja käytöstä syntyy negatiivisia ympäristövaikutuksia erityisesti uusiutumattomien luonnonvarojen käytöstä, energiantensiivisestä valmistusprosessista sekä tekstiileistä irtoavasta mikromuovista, jota päätyy vesistöihin (Gaib ja

muut, 2021, s. 14–15). Puuvillan tuotantoon taas liittyy useita erilaisia haasteita sekä ympäristön että ihmisten kannalta. Puuvillan viljelyssä käytetään runsaasti vettä, lannoitteita ja torjunta-aineita, jotka kaikki vaikuttavat negatiivisesti ympäristöön (Gerritsen ja muut, 2016.).

Muotiyritysten tehokkuuden sekä alhaisten kustannusten tavoittelu on myös johtanut kyseenalaisiin käytäntöihin vaateteollisuudessa (Le Bon, 2015, s. 98). Kiina on yksi tekstiilituotannon suurimmista maista ja on tullut ilmi, että siellä sekä muissa kehitysmaissa on ollut ongelmia työntekijöiden ihmisoikeuksien kunnioittamisessa (Gerritsen ja muut, 2016). On tullut esiin tapauksia, joissa tekstiilien tuotannossa käytetään lapsityövoimaa, ihmisiä työskentelee vaarallisissa ja pakkotyön kaltaisissa olosuhteissa, ympäristölle haitallisia kemikaaleja päätyy luontoon ja työtä teetetään minimipalkkaa alhaisemmilla palkoilla (Gerritsen ja muut, 2016; Le Bon, 2015, s. 98–99).

2.2 Kestävän muodin muodot

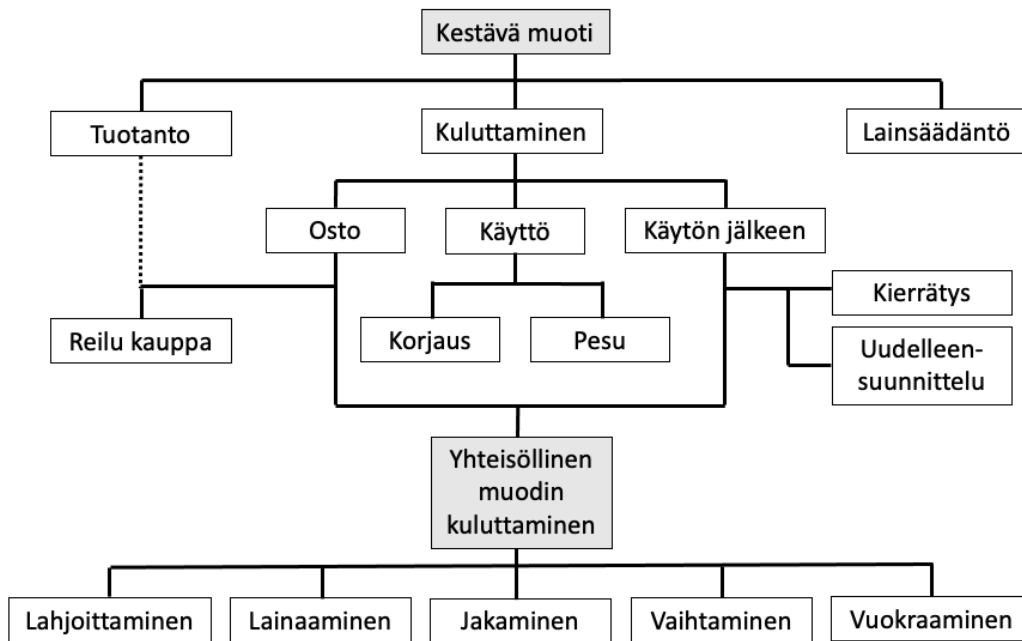
Viime vuosikymmenien aikana esiin nousseiden ympäristöongelmien seurauksena kestävän muodin käsitettä on alettu tutkia enemmän (Iran & Schrader, 2017). Kestävälle kuluttamiselle on olemassa useita eri käsitteitä, kuten eettinen kuluttaminen, ekologinen kuluttaminen sekä vastuullinen kuluttaminen (Manchiraju & Sadachar, 2014). Vastaiskuna pikamuodille on myös kehitetty termi ”slow fashion” (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Ilmiötä onkin otettu haltuun moninaisin käsittein, mutta tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään siitä termiä kestävä muodin kuluttaminen.

Geigerin ja Kellerin (2017) mukaan kestävällä muodin kuluttamisella tarkoitetaan kulumalleja, joissa otetaan huomioon tuotteiden ympäristövaikutukset sekä työntekijöiden työolosuhteet. Siinä keskitytään myös kulutustottumuksiin, joissa pyritään kuluttamaan vähemmän vaatteita, kuten esimerkiksi ostamaan laadukkaampia tuotteita sekä pidentämään tuotteiden käyttöikää (Geiger & Keller, 2017).

Kuluttajat kiinnittävät nykyään enemmän huomiota omiin kulutustottumuksiinsa ja heistä on tullut tietoisempia omasta kuluttamisestaan (Bardhi & Eckhardt, 2012). Kun kuluttajat ovat entistä tietoisempia vaateteollisuuden ongelmista, myös muotialan yritysten on otettava enemmän vastuuta valmistusprosesseistaan sekä kehitettävä vastuullisuusohjelmiaan (Le Bon, 2015, s. 101).

On kuitenkin huomioitavaa, että vaikka kuluttajat olisivat kiinnostuneita kestävästä muodin kuluttamisesta, kiinnostus ei aina välttämättä johda toimintaan (Manchiraju & Sadachar, 2014; Soyer & Dittrich, 2021). Niinimäen (2010, s. 161) mukaan esimerkiksi edulliset pikamuotivaatteet ja niiden helppo saatavuus saattavat houkutella kuluttajia kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen heidän sisäisistä arvoistaan sekä eettisestä kiinnostuksestaan huolimatta.

Vaikka ekologisessa ja eettisessä muodissa keskitytään usein vain tuotteiden suunnittelu- ja tuotantovaiheisiin, kestävällä muodilla tarkoitetaan vaatteita, jotka ovat suunnittelun ja valmistuksen lisäksi myös käytetty ja hävitetty kestävä kehityksen mukaisesti. Kestävällä muodilla ei viitata siis vain vaatteiden tuotantovaiheeseen vaan myös käyttöön ja käytön jälkeiseen vaiheeseen. (Iran & Schrader, 2017.) Kestävän muodin käsitettä on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Yhteisöllinen muodin kuluttaminen osana kestävää muotia (mukailien Iran & Schrader, 2017).

Tuotantovaiheessa voidaan pyrkiä suunnittelemaan kestävämpiä tuotteita, käyttämään parempia materiaaleja, kehittämään valmistusteknologioita ja -prosesseja sekä parantamaan työntekijöiden työolosuhteita. Reilun kaupan merkillä tai muilla sertifikaateilla voidaan kertoa kuluttajille, että tuotantoprosessissa on noudatettu vastuullisuuteen liittyviä periaatteita ja ympäristöstandardeja. Myös lainsäädännöllä voidaan edistää kestävämpiä ratkaisuja vaateteollisuudessa. (Iran & Schrader, 2017.)

Kestävä kuluttaminen vaatii kuitenkin vastuullisten tuotteiden lisäksi myös uusien kuluttajakäyttäytymismallien omaksumista. Kuluttajilla on merkittävä rooli vaateteollisuuden ympäristövaikutusten vähentämisessä. Ostovaiheessa kuluttaja voi halutessaan ottaa kestävyuden huomioon jo ostopäätöksentekovaiheessa. Kuluttaja voi tehdä vastuullisia valintoja esimerkiksi vähentämällä ostettujen vaatteiden määrää sekä ostamalla reilun kaupan tuotteita, kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja vaatteita tai käytettyjä vaatteita. (Iran & Schrader, 2017.)

Myöhemmin kuluttajat tekevät valintoja siitä, miten he käyttävät ja huoltavat vaatteitaan sekä mitä he tekevät käytetyille vaatteilleen. Käyttövaiheen aikana tehdyt valinnat ovat myös avainasemassa päästöjen vähentämisessä sekä vaateen käyttöiän pidentämisessä (Soyer & Dittrich, 2021). Esimerkiksi pesemällä vaatteita matalammissa lämpötiloissa, pidentämällä vaatteiden käyttöikää huoltamalla niitä sekä kierrättämällä vaatteet uudelleenkäyttöön kuluttaja voi toimia kestävästi (Iran & Schrader, 2017).

Toisaalta myös vaateen tarpeeton huoltaminen, kuten vaateen peseminen turhaan, kuivaaminen kuivausrummussa sekä turha silittäminen, lisäävät energiankulutuksesta johtuvia päästöjä ja voivat kuluttaa vaatetta ennenaikaisesti. Tuulettamalla vaatetta pesun sijaan ja huoltamalla tuotetta vain tarpeen vaatiessa kuluttaja voi vaikuttaa vaateen käyttövaiheen aikaisiin ilmastopäästöihin sekä pidentää samalla myös tuotteen käyttöikä. (Gaib ja muut, 2021, s. 45.)

Käyttövaiheen jälkeen vaate voidaan laittaa uudelleenkäyttöön tai kierrättää tekstiilikeräykseen. Jos itsellä ei ole enää käyttöä vaatteelle, se voidaan lahjoittaa tai myydä eteenpäin, ja näin voidaan pidentää vaateen elinkaarta sekä saada sille lisää käyttöikä. Kun vaate ei ole enää käyttökelpoinen, se voidaan kierrättää tekstiilijätekeräysten kautta uusien tekstiilikuitujen raaka-aineeksi (Gaib ja muut, 2021, s. 45).

Vaatteiden korjaaminen on myös hyvä tapa saada lisää käyttöikä vaatteille, mutta nyky-aikana se ei ole enää yhtä suosittua kuin vielä vuosikymmeniä sitten. Gwilt (2014) on tunnistanut erilaisia vaatteiden korjaamiseen liittyviä ongelmia ja esteitä. Yleinen este on taidon puute, sillä monet eivät osaa korjata vaatteitaan itse ja korjaamista saatetaan myös pitää liian aikaa vievänä työnä. Korjaamisen esteenä saattaa myös olla ajatus siitä, että korjatun näköiset vaatteet yhdistetään taloudellisiin ongelmiin, ja sen vuoksi kuluttajat eivät halua korjata vaatteitaan. (Gwilt, 2014.)

Uusien vaatteiden ostamisen sijaan kuluttajat voivat myös valita yhteisöllisen muodin kuluttamisen, esimerkiksi jakamalla, lainaamalla tai vuokraamalla vaatteita (Iran &

Schrader, 2017). Vaatteiden yhteisöllisellä kuluttamisella voidaan kasvattaa tuotteiden käyttöastetta, pidentää tuotteiden elinkaarta, kannustaa valmistajia laadukkaampien tuotteiden kehittämiseen sekä vähentää ylituotantoa ja ylimääräistä kuluttamista (Jui-Che & Chi-Ling, 2018).

2.3 Jakamistalouden palvelut kestävän muodin muotona

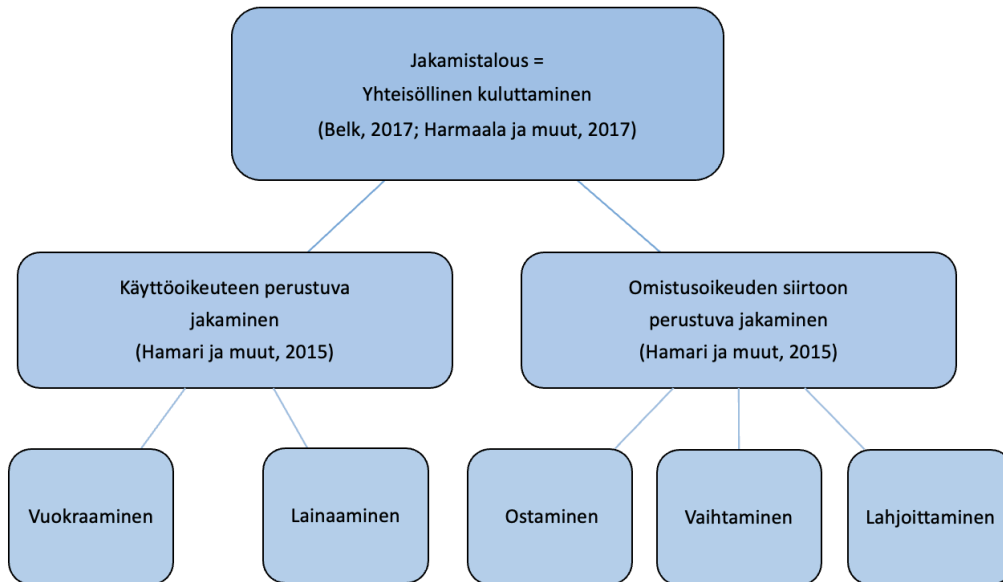
Kuluttajat ostavat liian paljon vaatteita ja heittävät niitä pois lyhyen käytön jälkeen. Sen lisäksi he myös omistavat liikaa vaatteita, ja siksi osa heidän omistamistaan vaatteista jää kokonaan käyttämättä. Isossa-Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että jopa 30 % vaatekaapin sisällöstä oli ollut käyttämättömänä vähintään vuoden. Vaateteollisuus tarvitsee uusia innovatiivisia liiketoimintamalleja, jotka kannustaisivat kuluttajia kestävämpään muodin kuluttamiseen. (Niinimäki, 2021.)

Perinteisesti omistamista on pidetty ihanteellisena kulutustapana, mutta viime vuosikymmenten aikana kuluttajien suhtautuminen omistamista kohtaan on alkanut muuttua (Moeller & Wittkowski, 2010). Tavaroiden jakaminen perheenjäsenten tai naapureiden kanssa ei ole uusi asia, mutta digitaaliset alustat ovat helpottaneet tavaroiden ja palveluiden jakamista toisilleen myös tuntemattomien ihmisten välillä (Gruen, 2017).

Jakamistaloudelle (Sharing Economy) ei ole yhtä selkeää määritelmää, sillä se ei ole vain yksi toimintatapa vaan se käsittää monitahoisen kentän erilaisia toimintatapoja sekä uusia taloudellisen vaihdannan käytännön muotoja (Harmaala ja muut, 2017, s. 26–27). Esimerkiksi Belk (2017) kutsuu jakamistaloutta yhteisölliseksi kuluttamiseksi (Collaborative Consumption), ja sitä termiä käytetään myös yleisesti jakamistaloudesta (Harmaala ja muut, 2017, s. 41).

Hamari ja muut (2015) ovat jaotelleet jakamistalouden muodot kahteen luokkaan, jotka ovat käyttöoikeuteen perustuva jakaminen sekä omistusoikeuden siirtoon perustuva jakaminen. Jotkut jakamistavat voivat kuitenkin kuulua myös näihin molempiin luokkiin

(Hamari ja muut, 2015). Jakamistalouden muotoja ja toteuttamistapoja on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Jakamistalouden muotoja ja toteuttamistapoja (Belk, 2017; Hamari ja muut, 2015; Harmaala ja muut, 2017).

Käyttöoikeuteen perustuvassa kuluttamisessa (Access Based Consumption) vuorovaikutus kulutettavan kohteen kanssa on tilapäistä, mutta kulutuksen kesto vaihtelee. Käyttöoikeus voi olla joko lyhytaikaista, kuten kertaluonteinen vaatteiden vuokraaminen, tai pidempiaikaista, kuten jäsenyys vaatelainaamossa. (Bardhi & Eckhardt, 2012.) Omistusoikeuden siirtoon perustuvissa jakamistavoissa hyödykkeen omistajuus siirtyy käyttäjältä toiselle vaihtamalla, lahjoittamalla tai ostamalla käytettyjä tavaroita (Hamari ja muut, 2015).

2.3.1 Kestävän muodin jakamistalouden palveluita

Erilaisilla digitaalisilla alustoilla voidaan laajentaa vaatteiden jakamismahdollisuuksia ja tehdä käytettyjen vaatteiden jakamisesta helpompaa (Niinimäki, 2021). Emmy on yksi esimerkki digitaalisesta alustasta, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa ja myydä käytettyjä

merkkivaatteita sekä -asusteita (Niinimäki, 2021). Emmy Clothing Company on Suomen suurin second hand -verkkokauppa, jossa vaatteiden myymisestä on tehty mahdollisimman helppoa kuluttajalle. Vaatteet postitetaan Emmylle ja yritys hoitaa myyjän puolesta tuotetietojen kirjaamisen, tuotteiden valokuvaamisen, hinnoittelun sekä toimituksen ostajalle. (Emmy, 2023.) Myös esimerkiksi Stockmann-tavarataloista löytyy Emmyn myyntilaatikat, joiden kautta kuluttajat voivat lähettää myyntiin vaatteitaan (Harmaala ja muut, 2017, s. 36).

Pikamuotiyritykset ovat viime vuosien aikana saaneet paljon kritiikkiä kestävämmästä liiketoimintamallistaan sekä aiheuttamistaan ympäristöhaitoista, mutta niilläkin on mahdollisuus löytää uusia ja kestävämpiä liiketoimintamahdollisuuksia jakamistaloudesta (Niinimäki, 2021). Esimerkiksi saksalainen muodin verkkokauppa Zalando on ensimmäinen eurooppalainen muodin verkkokauppias, joka on laajentanut palveluitaan vaatteiden myynnistä myös käytettyjen vaatteiden välitykseen (Tammilehto, 2021). Pikamuotiketju H&M taas on aloittanut pilottihankkeen ja tarjoaa Tukholman lippulaivamyymälässään myös vaatteiden vuokraus- ja korjauspalveluita (Palmén, 2019).

Vaatteiden vuokrauspalvelut ovat yksi keino vähentää uusien vaatteiden ostamista. Vaatelainaamot tarjoavat vaihtoehtoisen ja ekologisemman kulutusmallin muodin kuluttamiseen (Becker-Leifhold, 2018). Vaatelainaamot omistavat tuotteet ja tekevät voittoa vuokraamalla niitä useille kuluttajille eri aikoina (Lang & Armstrong, 2018). Niiden avulla kuluttajilla on mahdollisuus saada enemmän vaihtelua pukeutumiseensa uuden tuotteen ostamisen sijaan ja päästä käyttämään tuotteita, joihin heillä ei muuten välttämättä olisi mahdollisuutta (Lang, 2018).

Vaatelainaamon tuotteet ovat kaikkien asiakkaiden lainattavissa, joten voidaan olettaa, että vaatteiden käyttökertojen määrä on suurempi verrattuna tavanomaiseen omistamiseen perustuvaan muodin kuluttamiseen. Tällä tavoin vaatelainaamotoiminnalla on mahdollisuus vähentää uusien vaatteiden ostamista ja tuotantoa sekä vaateteollisuuden aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (Zamani ja muut, 2017.)

Palvelut ovat hyödyllisiä myös kuluttajille, joiden keho on muutoksessa. Esimerkiksi ras- kaana oleville naisille vaatelainaamot tarjoavat kustannustehokkaita ratkaisuja, kun vaa- tekoko muuttuu usein (Lang, 2018). Vaatteita lainaamalla voidaan myös välttää teke- määstä hutiostoksia, sillä vaatteen lainaaminen voi olla myös ”koeajo” uusille tyyliille ja tuotteille. Lainaamalla voi kokeilla, tuleeko vaatetta käytettyä, sopiiko se omaan tyyliin ja onko tuote käytössä niin hyvä, että se kannattaa ostaa omaksi. (Armstrong ja muut, 2015.)

Suomesta löytyy useampia vaatelainaamoita, joista suurin osa sijaitsee Helsingissä. Osa lainaamoista tarjoaa mahdollisuuden liittyä jäseneksi ja lainata tuotteita säännöllisesti, kun taas osa lainaamoista tarjoaa vain kertalainausta. Esimerkiksi Vaatelainaamo Vaate- rekki on yksi Suomen ensimmäisistä vaatelainaamoista. Se on perustettu vuonna 2015 ja sijaitsee Helsingissä. Vaaterekin sivuilla kuvaillaan palvelua vaatekirjastoksi ja sen va- likoimassa on vaatteita ja asusteita yli 50 suomalaiselta brändiltä. Vaaterekki tarjoaa asi- akkailleen kahden ja kuuden kuukauden jäsenyyksiä tai jäsenyyden sijasta sieltä voi tehdä myös kertalainauksia. Esimerkiksi kuuden kuukauden jäsenyys maksaa 180 euroa ja jäsenenä voi lainata kaksi tuotetta 1–4 viikoksi kerrallaan. (Vaaterekki, 2022.)

2.3.2 Kuluttajien motivaatiot jakamistalouteen osallistumiseen

Jakamistalouden idea on, että se hyödyttää kaikkia sen osallistujia – kuluttajia, palvelun- tarjoajia sekä välikäsiä. Kuluttajille jakamistalous tarjoaa vaivattomuutta, taloudellisia etuja sekä ekologisesta näkökulmasta katsottuna mahdollisuuden vähentää tavaroiden ja jätteiden määrää. Yrityksille ekologisuus on usein yksi syy jakamistalouteen osallistu- misen taustalla, mutta palveluntarjoajat ja välittäjät voivat hyötyä myös taloudellisesti jakamistalouden mahdollistamista uusista liiketoimintamalleista. (Harmaala ja muut, 2017, s. 22; Puschmann & Alt, 2016.)

Gao (2017) on tunnistanut kolme tekijää, jotka yleisesti motivoivat kuluttajia osallistu- maan jakamistalouteen. Hänen mukaansa kuluttajia motivoivat taloudelliset syyt,

ympäristösyyt sekä sosiaaliset syyt. Puschmannin ja Altin (2016) mukaan taas vaivattomuus, alhaisemmat hinnat sekä ekologisuus ovat syitä, jotka houkuttelevat kuluttajia hyödykkeiden väliaikaiseen käyttöön omistamisen sijaan.

Kimin ja Jinin (2019) mukaan kuluttajien motivaatiot jakamistalouteen osallistumiseen riippuu myös siitä, onko kyseessä aineeton vai aineellinen hyödyke. Heidän mukaansa aineettomia hyödykkeitä jaetaan vaivattomuuden, taloudellisten hyötyjen sekä ympäristösyiden vuoksi ja kulutustavaroita jaetaan taloudellisten ja ympäristöön liittyvien syiden lisäksi myös sosiaalisista syistä sekä vaihtelun ja huvien vuoksi (Kim & Jin, 2019).

Taloudelliset syyt ovat yksi yleisimmistä kannustimista yhteisölliseen kuluttamiseen (Kim & Jin, 2019). Jakaminen on useimmiten edullisempaa tavanomaisiin markkinoihin verrattuna, sillä esimerkiksi vuokraamalla saa tuotteen yleensä halvemmalla hinnalla kuin ostamalla tuotteen uutena kaupasta. Edullisemmat hinnat voivat mahdollistaa kuluttajalle myös pääsyn tuotteisiin, joihin hänellä ei muuten välttämättä olisi varaa. (Gao, 2017.)

Esimerkiksi yritys Bag Borrow or Steal tarjoaa kuluttajille merkkilaukkuja käyttöönsä kuukausimaksulla. Kuluttaja saa 50 dollarilla kuukaudessa valita satojen merkkilaukkujen valikoimasta yhden laukun kerrallaan käyttöönsä. Jos kuluttaja haluaisi sen sijaan ostaa laukun ja säästäisi sitä varten 50 dollaria kuukausittain, hän joutuisi odottamaan vuosia, jotta saisi laukun itselleen. (Belk, 2014.)

Jakamistalouteen osallistumista pidetään yleisesti ympäristöystävällisenä kulutusmuotona ja sen vuoksi *ympäristösyyt* voivat motivoida kuluttajia jakamistalouden palveluihin. Jakamisella voidaan säästää resursseja, kun hyödykkeiden käyttöä lisätään ja uusia tuotteita ostetaan vähemmän. Esimerkiksi vuokraamiseen perustuvassa kulutusmallissa useat eri kuluttajat käyttävät tuotetta sen elinkaaren aikana ja näin vuokraaminen voi vähentää uusien tuotteiden ostamista ja tuottamista. Tuotantomäärän väheneminen vähentää ympäristövaikutuksia sekä uusiutumattomien luonnonvarojen kulutusta, joten

tuotteiden vuokraamista voidaan tämän perusteella pitää ympäristöystävällisenä kulumuotona. (Moeller & Wittkowski, 2010.)

Gaon (2017) listaamista motivaatiotekijöistä kolmas oli *sosiaaliset syyt*. Monet jakamistalouden palvelut muodostavat yhteisön tai luovat käyttäjilleen tunteen yhteisöön kuulumisesta (Harmaala ja muut, 2017, s. 60). Esimerkiksi muodin yhteisölliseen kuluttamiseen perustuva yritys Poshmark tarjoaa alustan, jonka kautta kuluttajat voivat myydä ja jakaa vaatteitaan, mutta järjestää käyttäjilleen myös fyysisiä tapahtumia (Harmaala ja muut, 2017, s. 65). Poshmark mainostaakin verkkosivuillaan olevansa enemmän kuin vain muodin ostopaikka, vaan myös miljoonien muodin kuluttajien vilkas yhteisö (Kim & Jin, 2019).

Vaivattomuus voi olla myös yksi tekijä jakamistalouteen perustuvien palveluiden kuluttamisen taustalla. Omistamiseen liittyy usein erilaisia riskejä ja vastuita, kuten tuotteen vanheneminen, väärän tuotevalinnan tekeminen, tuotteen huoltaminen ja korjaaminen sekä riski siitä, että tuote jääkin käyttämättömäksi (Moeller & Wittkowski, 2010). Esimerkiksi vaatteiden vuokrauspalvelun hintaan saattaa sisältyä vaateen huolto, jolloin kuluttajan ei tarvitse itse huolehtia omistamiseen liittyvistä velvoitteista, kuten vaateen pesemisestä ja korjaamisesta.

Yksi yhteisöllisen kuluttamisen motivaatiotekijöistä voi olla myös *vaihtelun hakeminen*. Kuluttajat voivat siis valita jakamistalouden laajentaakseen tuotevalikoimaansa. (Kim & Jin, 2019.) Esimerkiksi käytettyjen vaatteiden markkinoilta voi löytyä brändejä tai ainutlaatuisia tuotteita, joita ei ole enää uutena saatavilla, kuten vintage-vaatteita ja mallistoista poistuneita tuotteita.

Kimin ja Jinin (2019) mukaan kuluttajat voivat valita jakamistalouden palvelut myös siitä saadun *huvin vuoksi*. Yhteisölliset kulutustavat, kuten vuokraaminen, vaihtaminen tai käytettyjen tavaroiden ostaminen, poikkeavat perinteisestä ostoprosessista. Kuluttajat voivat hakea niistä uusia kokemuksia sekä pitää niitä hauskempina ja jännittävämpinä

perinteiseen ostotapaan verrattuna. Uudenlaiset kokemukset, ainutlaatuisten tuotteiden löytäminen sekä hyvät löydöt edulliseen hintaan voivat lisätä ostoprosessista saatavaa nautintoa. (Kim & Jin, 2019.) Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu aiemmissa tutkimuksissa tunnistettuja motivaatiotekijöitä kuluttajien jakamistalouteen osallistumisen taustalla.

Taulukko 1. Jakamistalouteen osallistumisen motivaatiot aiemmissä tutkimuksissa.

Jakamistalouteen osallistumisen motivaatiotekijät	Lähteet
Taloudelliset syyt	Gao, 2017; Kim & Jin, 2019; Puschmann & Alt, 2016
Ympäristösyöt	Gao, 2017; Kim & Jin, 2019; Moeller & Wittkowski, 2010; Puschmann & Alt, 2016
Sosiaaliset syyt	Gao, 2017; Harmaala ja muut, 2017; Kim & Jin, 2019
Vaivattomuus	Kim & Jin, 2019; Moeller & Wittkowski, 2010; Puschmann & Alt, 2016
Vaihtelun hakeminen	Kim & Jin, 2019
Huvin vuoksi	Kim & Jin, 2019

Gaon (2017) mukaan motivaatiotekijät riippuvat kuitenkin siitä, minkä tyyppisestä jakamisesta on kyse. Kaikissa jakamistalouden palveluissa käyttäjät eivät välttämättä tapaa toisiaan tai edes ole tekemisissä toistensa kanssa, joten esimerkiksi sosiaaliset tekijät eivät välttämättä liity kaikkiin jakamistalouden palveluihin. Gaon (2017) mielestä esimerkiksi online-vaatevuokraamoiden kohdalla vuokraamisen motiivi on puhtaasti taloudellinen, sillä tuotteiden postittaminen ja kuivapeseminen tekevät ekologisuudesta kyseenalaista ja palvelu ei sisällä sosiaalista vuorovaikutusta käyttäjien välillä, joten näin ollen kolmesta jakamistalouteen osallistumisen yleisistä motiiveista jää jäljelle vain yksi.

2.4 Kuluttajien motivaatiot kestävän muodin kuluttamiseen

Vaatteita käytetään toiminnallisten hyötyjen lisäksi emotionaalisten ja hedonististen tarpeiden tyydyttämiseen sekä symbolisen ja sosiaalisen viestinnän välineenä. Vaatevalinnoillaan ihmiset ilmaisevat sekä itselleen että muille omaa identiteettiään, mieltymyksiään, sosiaalista asemaansa sekä yksilöllisyyttään. (Cho ja muut, 2015; Le Bon, 2015, s. 21–22.) Hedonistinen kuluttaminen liittyy enemmän symbolisiin elementteihin kuin konkreettisiin ominaisuuksiin, ja muotituotteita ostetaankin usein niistä saadun mielihyvän vuoksi (Le Bon, 2015, s. 84–85).

Kestävän muodin kuluttamisen taustalta on tunnistettu monia syitä. *Ympäristösyyt* ja *sozialiseen vastuullisuuteen* liittyvät syyt ovat yleisiä motivaatioita kestävän muodin kuluttamisen taustalla (Lundblad & Davies, 2016; Niinimäki, 2010). Kuluttajat haluavat vähentää jätteen määrää, pitää huolta ympäristöstä sekä ostaa tuotteita, joiden tuotannossa ei ole riistetty työntekijöitä (Lundblad & Davies, 2016). Hassanin ja muiden (2022) mukaan ihmiset, jotka ovat tietoisia vaateteollisuuden negatiivisista ympäristövaikutuksista, suosivat todennäköisemmin myös kestävästi tuotettuja vaatteita.

Lundbladin ja Daviesin (2016) mukaan kestävään muodin kuluttamiseen ohjaavat arvot, jotka liittyvät läheisesti itseen. Eettisten syiden lisäksi taustalla voi olla myös *egoistisia syitä*, kuten itseilmaisun tunne, siitä että on tehnyt oikein. Kuluttajat haluavat olla tyytyväisiä ostoksiinsa ja itseensä, ja hankkimalla kestävämpiä vaatteita pikamuodin sijaan, he välttävät tuntemasta syyllisyyttä ostoksistaan. (Lundblad & Davies, 2016.)

Hassan ja muut (2022) tunnistivat ympäristösyiden lisäksi myös, että *moraalisen velvollisuuden tunne* sekä *sosiaaliset normit* vaikuttavat kestävään muodin kuluttamiseen myönteisesti. Kuluttajat, joilla on ympäristötietoisia ystäviä tai perheenjäseniä, saattavat tuntea sosiaalista painetta tehdä ympäristöystävällisiä valintoja (Hassan ja muut, 2022). Sosiaalisten syiden vaikutuksesta on kuitenkin ristiriitaista tietoa, sillä Lundbladin ja Daviesin (2016) tutkimuksessa vertaispaineella tai yhteenkuuluvuudentunteella ei ollut

vaikutusta valintoihin, vaan päinvastoin kestävän muodin kuluttajat halusivat erottua joukosta ja tehdä yksilöllisiä valintoja.

Myös *taloudelliset syyt* voivat motivoida kuluttajia kestäviin valintoihin vaatteiden suhteen. Kestävä muoti on pikamuotiin verrattuna yleensä kalliimpaa, mutta taloudelliset syyt voivat motivoida esimerkiksi second hand -vaatteiden ostamiseen, vaatteiden huoltamiseen sekä käytön jälkeen vaatteiden myymiseen eteenpäin (Stancu ja muut, 2020). Aiemmissa tutkimuksissa tunnistettuja motivaatiotekijöitä on koottu alla olevaan taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kestävän muodin kuluttamisen motivaatiot aiemmissä tutkimuksissa.

Kestävän muodin kuluttamisen motivaatiotekijät	Lähteet
Ympäristösyöt	Hassan ja muut, 2022; Lundblad & Davies, 2016; Niinimäki, 2010
Sosiaalinen vastuullisuus	Lundblad & Davies, 2016; Niinimäki, 2010
Egoistiset syyt	Lundblad & Davies, 2016
Moraalisen velvollisuuden tunne	Hassan ja muut, 2022
Sosiaaliset syyt	Hassan ja muut, 2022
Taloudelliset syyt	Stancu ja muut, 2020

Manchiraju ja Sadachar (2014) ovat tutkineet kestävään muodin kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän mukaansa yksilön henkilökohtaiset arvot, ikä ja sukupuoli vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Heidän mukaansa vanhemmat (29–74-vuotiaat) ovat nuorempia (18–29-vuotiaat) kiinnostuneempia kestävästä muodin kuluttamisesta. Sukupuolen suhteen taas naiset tekevät miehiä todennäköisemmin kestävämpiä valintoja vaateostoksilla (Cho ja muut, 2015; Manchiraju & Sadachar, 2014).

Cho ja muut (2015) tunnistivat myös, että tyylin kuluttaminen vaikuttaa myönteisesti kestävään muodin kuluttamiseen. Heidän tutkimuksessaan kuluttajat, jotka haluavat ostaa tyylikkääitä vaatteita, ostavat myös todennäköisemmin kierrätetyistä materiaaleista

valmistettuja, viileämmässä pesulämpötilassa pestäviä sekä vähemmän silittämistä vaativia vaatteita. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että tyylin kuluttajat lahjoittavat tai myyvät vaatteitaan todennäköisemmin uudelleenkäyttöön. Tämä voi liittyä myös siihen, että tyylin kuluttajat käyttävät vaatteitaan pidempään, mikä lisää todennäköisyyttä, että vaatteeseen muodostuu emotionaalinen suhde. Kun vaatteeseen on muodostunut emotionaalinen suhde, siitä yleensä huolehditaan enemmän käytön aikana ja sen halutaan pysyvän käytössä vielä muillakin, kun itsellä ei enää ole sille käyttöä. (Cho ja muut, 2015.)

Säästeliäisyys, muotitietoisuus ja halu tehdä ympäristöystävällisiä valintoja ovat Chon ja muiden (2015) mukaan tekijöitä, jotka motivoivat tyylin kuluttamiseen. Tyylikkääät vaatteet ovat ajattomia, ja ajattomuus sopii hyvin yhteen säästeliäisyyden kanssa, sillä se vähentää tarvetta ostaa uusia vaatteita. Muotitietoisilla kuluttajilla on tapana tehdä laadukkaita ja tyylikkääitä valintoja vaateostoksilla, ja usein kestäviä tuotteita tarjoavat vaatebrändit tarjoavat niitä. Halu tehdä ympäristön kannalta kestäviä valintoja motivoi kuluttajia myös tyylin kuluttamiseen, mutta tutkimuksessa tyylin kuluttajilla ei ollut samanlaista kiinnostusta sosiaaliseen vastuullisuuteen. (Cho ja muut, 2015.)

Lee ja Chow (2020) ovat tutkineet, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien aikomuksiin vuokrata muotituotteita verkosta. Tutkimuksessa todettiin naisvastaajilla olevan vahvempi aikomus vuokrata muotituotteita verkosta kuin miehillä. Armstrongin ja muiden (2015) tutkimuksen mukaan nuoremmat kuluttajat (24–39-vuotiaat) ovat vanhempia kuluttajia (yli 40-vuotiaat) kiinnostuneempia muodin vuokraamisesta, kun taas vanhemmat kuluttajat ovat kiinnostuneempia vaatteiden uudelleensuunnittelu- sekä korjauspalveluista.

Lang ja Armstrong (2018) ovat tutkineet persoonallisuuspiirteiden vaikutusta vaatteiden yhteisölliseen kuluttamiseen. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat, jotka ovat muodin edelläkävijöitä sekä haluavat tuntea itsensä ainutlaatuisiksi, suhtautuvat muita myönteisemmin vaatteiden vuokraamiseen ja vaihtamiseen. Tulosten mukaan materialisuus taas vaikuttaa kielteisesti vaatteiden yhteisölliseen kuluttamiseen suhtautumiseen.

2.5 Teoreettinen viitekehys

Teorialuvun alussa kuvailtiin, miten pikamuoti on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttanut vaateteollisuutta sekä vaatteiden kulutustottumuksia. Pikamuodin aiheuttamien ongelmien jälkeen tarkasteltiin kestävästä muodin kuluttamista sekä sen erilaisia muotoja. Sen jälkeen syvennyttiin tarkemmin vielä kestävästä muodin jakamistalouden palveluihin ja käytiin läpi kuluttajien motiiveja jakamistalouteen osallistumiseen, josta päästiin kestävästä muodin kuluttamisen taustalla oleviin motiiveihin. Tässä teoriaosion viimeisessä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja rakennetaan viitekehys, jossa tunnistetaan erilaisia kestävästä muodin muotoja sekä motivaatioita niiden toteuttamiseen.

Viimeisten vuosikymmenten aikana kulutustottumukset ovat muuttuneet muodin kuluttamisen suhteen ja vaatteita kulutetaan enemmän kuin aiemmin. Pikamuotialan yritykset ovat uudistaneet alan toimitusketjuja ja mahdollistaneet kuluttajille pääsyn uusiin trendeihin nopeammin sekä alhaisemmilla kustannuksilla kuin aiemmin (Le Bon, 2015). Vaatteiden ylituotanto sekä liikakulutus ovat aiheuttaneet ongelmia ympäristölle ja vaatteiden tuotannon työolosuhteet ovat muuttuneet kyseenalaisiksi.

Esiin nousseiden ongelmien seurauksena kuluttajat ovat alkaneet enemmän kiinnittää huomiota kulutustottumuksiinsa, ja kestävästä muodin kuluttamisesta on tullut ilmiö. Kestäväällä muodin kuluttamisella tarkoitetaan kulutusmalleja, joissa otetaan huomioon tuotteiden ympäristövaikutukset sekä työntekijöiden työolosuhteet ja pyritään vähentämään vaatteiden kuluttamista (Geiger & Keller, 2017). Kestäväällä muodilla ei siis viitata vain eettisten ja ekologisten vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen, vaan se koostuu koko arvoketjun eri vaiheista, joihin kuuluu valmistuksen lisäksi myös vaatteiden hankinta, käyttö sekä käytön jälkeinen vaihe (Iran & Schrader, 2017).

Aiempien tutkimusten mukaan kestävästä muodin kuluttamista voidaan toteuttaa ostamalla pikamuodin sijaan kestävästi tuotettuja vaatteita, vähentämällä ostettujen vaatteiden määrää sekä ostamalla vaatteet uuden sijaan käytettyinä (Iran & Schrader, 2017).

Ostettujen vaatteiden määrää voidaan vähentää esimerkiksi välttämällä huonolaatuisia sekä nopeasti muodista pois vaihtuvia vaatteita, ja hankkimalla sen sijaan laadukkaita tuotteita, joiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä.

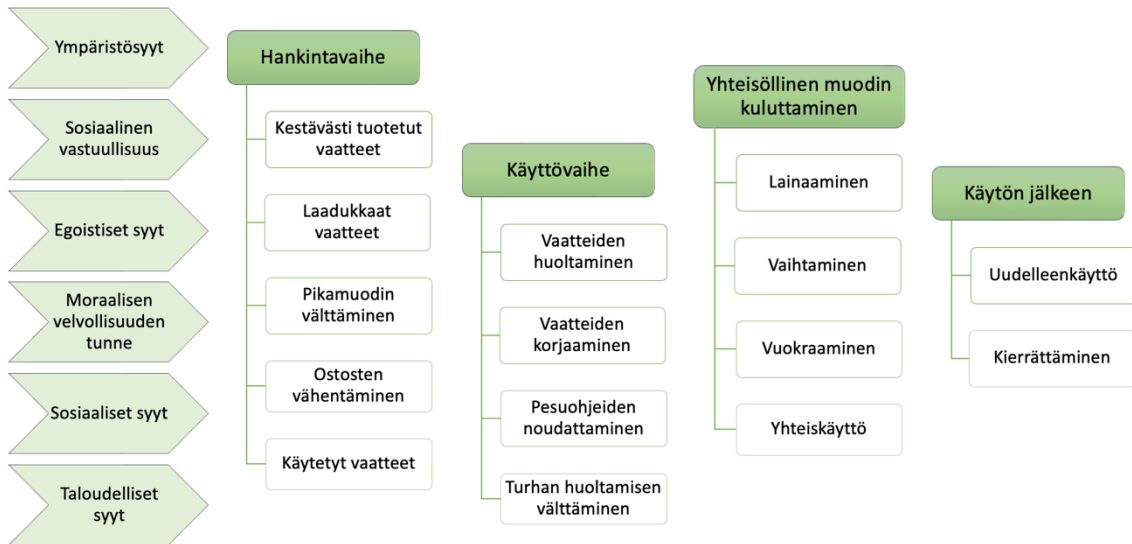
Vaatteen käyttövaiheen aikana kuluttaja voi toteuttaa kestävästä muodin kuluttamisesta pitämällä huolta vaatteistaan huoltamalla ja korjaamalla niitä sekä noudattamalla vaatteiden pesuohjeita (Iran & Schrader, 2017). Vaatteen huoltamisessa on kuitenkin otettava huomioon, että vaatteen tarpeeton huoltaminen, kuten vaatteen peseminen turhaan tai kuivaaminen kuivausrummussa, lyhentää sen sijaan vaatteen käyttöikää sekä lisää myös vaatteen ilmastopäästöjä (Gaib ja muut, 2021, s. 45).

Yksi kestävästä muodin kuluttamisesta on myös yhteisöllinen muodin kuluttaminen. Vaatteiden yhteisöllisessä kuluttamisessa on kyse vaatteiden lainaamisesta, vaihtamisesta, vuokraamisesta, kierrättämisestä sekä yhteiskäytöstä. Kestävästä muodin jakamistalouden palveluiden suosio on kasvanut viime vuosien aikana. Vaatelainaat ovat hyvä esimerkki tällaisista palveluista, joiden avulla voidaan lisätä vaatteiden käyttöastetta sekä vähentää uusien vaatteiden ostamista.

Vaatteen käyttövaiheen jälkeen kestävästä muodin kuluttamiseen kuuluu myös vaatteen kierrättäminen oikein. Jos vaate on vielä käyttökelpoinen, se voidaan kierrättää uudelleenkäyttöön esimerkiksi käytettyjen vaatteiden ostamiseen ja myymiseen tarkoitettujen digitaalisten alustojen kautta. Kun vaate on käytetty loppuun eikä se ole enää korjattavissa, vaate voidaan tekstiilijätkekeräysten kautta kierrättää vielä uusien tekstiilikuitujen raaka-aineeksi (Gaib ja muut, 2021, s. 45).

Kestävästä muodin kuluttamisesta taustalta tunnistettiin monia motivaatiotekijöitä, ja niitä sekä kestävästä muodin kuluttamisesta muotoja on havainnollistettu kuviossa 5. Aiemmissa tutkimuksissa kävi ilmi, että kestävämpään muodin kuluttamiseen ohjaavat arvot, jotka liittyvät läheisesti itseensä (Lundblad & Davies, 2016). Yleisiä syitä kestävästä muodin kuluttamisesta taustalla ovat eettiset syyt, kuten ympäristösyöt sekä sosiaaliseen

vastuullisuuteen liittyvät syyt, mutta taustalla voi kuitenkin olla myös egoistisia syitä. Kuluttajat haluavat olla tyytyväisiä itseensä, ja he saattavat hankkia kestävästi tuotettuja vaatteita myös moraalisen velvollisuuden tunteesta, ja välttää näin syyllisyyden tunnetta.



Kuvio 5. Kestävän muodin kuluttamisen motivaatiotekijöitä ja muotoja.

Sosiaalinen paine saattaa myös kannustaa kuluttajaa kestävämpiin valintoihin vaateosuksilla. Sosiaalisten syiden vaikutuksesta kestävään muodin kuluttamiseen löytyi kuitenkin ristiriitaista tietoa, ja kestävä muodin kuluttajat saattavatkin sosiaalisen paineen sijaan haluta erottautua joukosta (Lundblad & Davies, 2016). Myös taloudelliset syyt voivat liittyä kestävään muodin kuluttamiseen. Kuluttaja saattaa esimerkiksi hankkia käytetyn vaatteiden uuden sijaan säästääkseen rahaa tai taloudellisista syistä huoltaa vaatteitaan, jotta hänen ei tarvitsisi ostaa uusia tilalle.

Osittain kestävä muodin kuluttamisen taustalta tunnistettiin samoja tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajia osallistumaan myös jakamistalouteen. Ympäristösyöt, taloudelliset syyt sekä sosiaaliset syyt olivat aiempien tutkimusten mukaan sekä jakamistalouteen osallistumisen että kestävä muodin kuluttamisen taustalla olevia motiiveja.

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Luku koostuu neljästä alaluvusta, joista ensimmäisessä tutustutaan tarkemmin laadulliseen tutkimusmenetelmään. Toisessa alaluvussa käsitellään pelaamisen virikkeellistämistä ryhmäkeskusteluja tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Tässä alaluvussa käydään tarkemmin läpi ryhmäkeskusteluja, keskustelujen virikkeenä käytettyä oppimispeliä sekä aineiston hankintaa. Kolmannessa alaluvussa käsitellään sisällönanalyysia ja viimeisessä alaluvussa tutkimuksen luotettavuutta, jossa tarkastellaan myös tutkimuksen uskottavuutta sekä eettisyyttä.

3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien kestävää muodin kuluttamista, joten laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tähän tutkimukseen, kun tarkastellaan ihmisten kokemuksia, ajatuksia sekä tutkittavaan ilmiöön liitettäviä merkityksiä. (Puusa & Juuti, 2020, s. 9.)

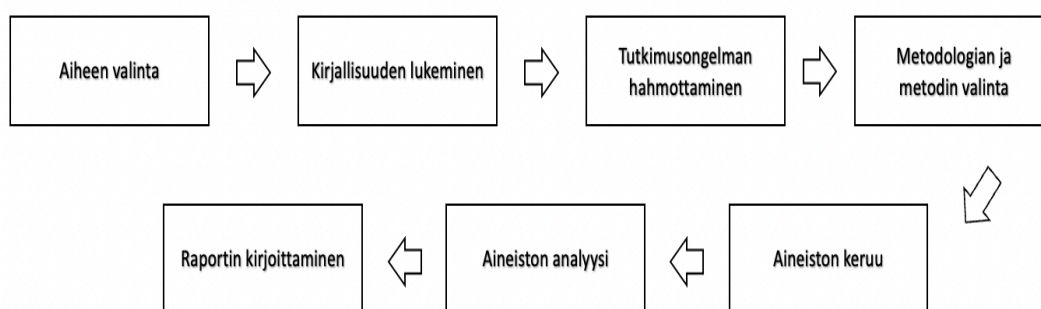
Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin pelien virikkeellistämistä ryhmäkeskusteluja. Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista koottu aineisto. Erilaisia aineistohankintamenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain tai yhdisteltynä, mutta tässä tutkimuksessa käytettiin vain yhtä menetelmää. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.)

Puusan ja Juutin (2020, s. 9–10) mukaan laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on aineistolähtöisyys, ja tässäkin tutkimuksessa on analyysivaiheessa hyödynnetty ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden henkilöiden käyttämiä käsitteitä ja lauseita. Aineiston käsittelyn eri vaiheissa käytettiin apuna myös tutkimuksen teoriaa, ja tällainen teorian ja aineiston

välinen vuoropuhelu onkin laadullisessa tutkimuksessa yleistä (Puusa & Juuti, 2020, s. 9–10).

Laadullinen tutkimus etenee aiheen valinnasta raportin kirjoittamiseen, kuten kuviossa 6 on havainnollistettu. Tässäkin tutkimusprosessissa käytiin läpi nämä vaiheet, eli aiheen valinta, kirjallisuuden lukeminen, tutkimusongelman hahmottaminen, metodologian ja metodin valinta, aineiston keruu, aineiston analyysi sekä raportin kirjoittaminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 7). Asetelma laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin joustava, joten tutkimuksen vaiheet eivät edenneet täsmällisesti tässä järjestyksessä, vaan välillä palattiin aiempiin vaiheisiin ja vaiheet olivat osittain myös päällekkäisiä (Puusa & Juuti, 2020, s. 10).

Puusa ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa onkin tavallista, että tutkija esimerkiksi palaa tutkimuksen aiheeseen vielä sen jälkeen, kun hän on perehtynyt tutkimuksen kirjallisuuteen ja tutkimuskysymys saattaa muokkaantua vielä aineiston analyysivaiheessa. Tässä tutkimuksessa ei ollut etukäteen tarkkaa tietoa siitä, millaista aineistoa ryhmäkeskusteluista saadaan kerättyä, joten erityisesti aineiston analyysivaiheessa tutkimuskysymys ja teoriaosuus muokkaantuivat vielä.



Kuvio 6. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (mukaihen Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 7).

3.2 Pelaamisen virikkeellistämät ryhmäkeskustelut aineistonkeruunetelmänä

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytettiin ryhmäkeskusteluja. Aineiston keruu toteutettiin pelillistetyn sovelluksen kokeilun yhteydessä väitöskirjatutkija Essi Vesterisen väitöstutkimusta varten järjestetyissä työpajoissa. Kuten yleisestikin ryhmäkeskusteluissa, tutkimuksen aineisto kerättiin osallistujien välisistä keskinäisistä keskusteluista. Ryhmäkeskustelu on laadullinen tutkimusmetodi, jonka keskeinen ominaispiirre on juuri osallistujien välinen vuorovaikutus. Ryhmäkeskusteluun osallistuu joukko ihmisiä vapaaehtoisesti ja he keskustelevat vapaamuotoisesti, mutta fokusoidusti tietystä aiheesta. (Puusa & Juuti, 2020, luku 7.)

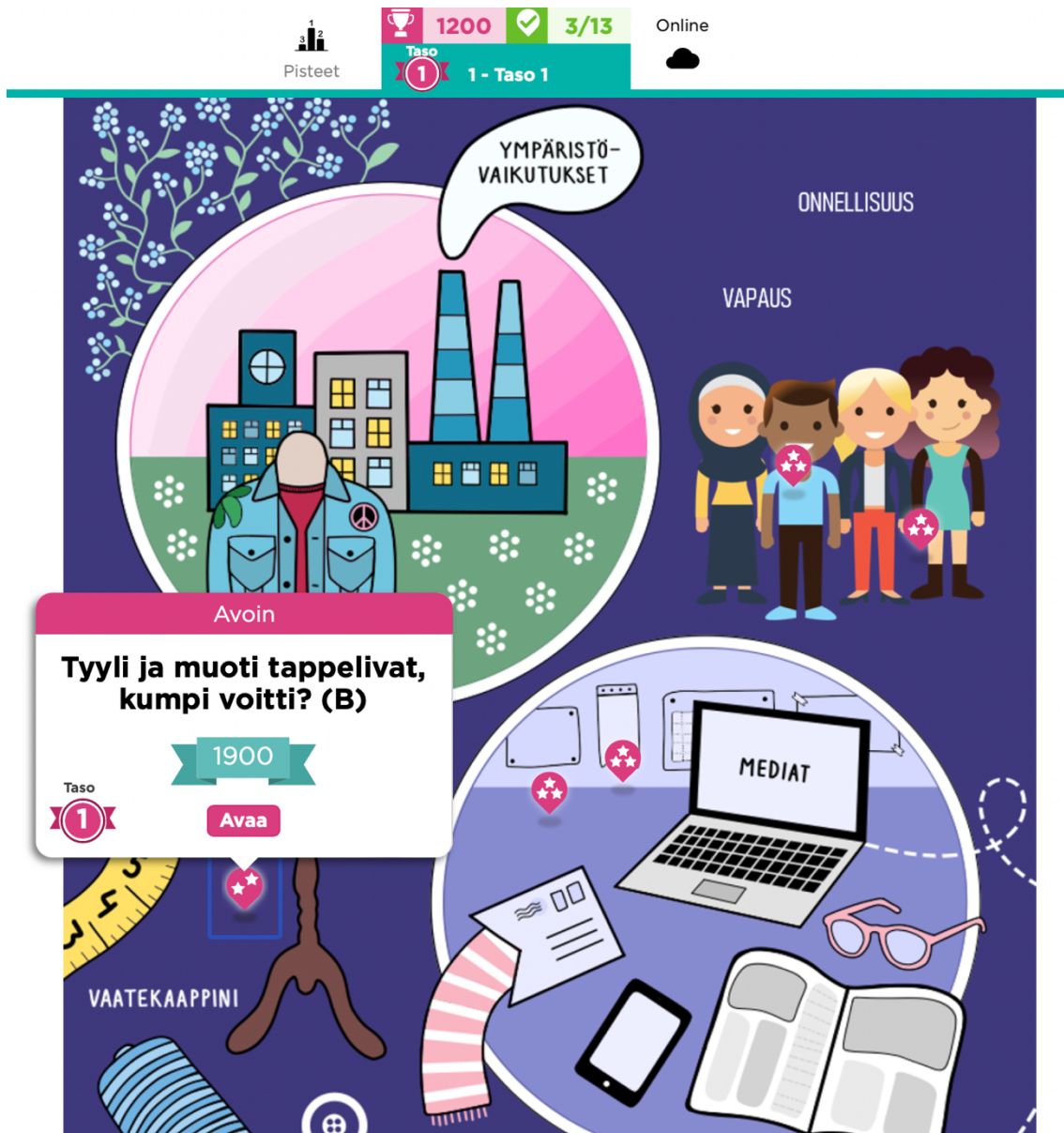
Ryhmäkeskustelussa on vetäjä, jonka rooli on olla ohjaamassa keskustelua tutkimukselle olennaiseen suuntaan. Ryhmän vetäjä pyrkii yleensä kysymyksillään saamaan osallistujat keskustelemaan, mutta keskustelua voidaan myös virittää erilaisten tekniikoiden tai virikemateriaalien avulla. (Puusa & Juuti, 2020, luku 7.) Tässä tutkimuksessa vetäjä vain ohjasi keskustelut alkuun ohjeistamalla ja keskustelujen virikkeenä oli digitaalinen peli, jonka tehtävistä osallistujat keskustelivat ryhmissä.

3.2.1 Pikamuodista hitaaseen -peli ryhmäkeskusteluiden virikkeenä

Tutkimuksen osallistujat pelasivat työpajoissa Pikamuodista hitaaseen -oppimispeliä ryhmissä. Pikamuodista hitaaseen -peli on Seppo-alustalla toimiva digitaalinen peli, joka tarjoaa pelaajilleen ajankohtaista tietoa kiertotaloudesta, pikamuodista sekä siihen liittyvistä haitoista, eettisyydestä ja ihmisoikeusloukkauksista. Peli on kehitetty hyödynnettäväksi opetuksessa yläkouluissa, lukioissa sekä ammatillisessa koulutuksessa. (Nuorten Akatemia, 2022.)

Pikamuodista hitaaseen -pelissä pelaajat liikkuvat digitaalisella pelilaudalla (kuva 1) ja valitsevat tehtäviä pelilaudalta. Pelissä on erilaisia tehtävätyyppejä (liite 1). Joukossa on

esimerkiksi tehtäviä, joissa pelaajat lukevat ensin tekstin ja vastaavat sen jälkeen tekstiä koskeviin väittämiin sekä tehtäviä, joissa termit tulee yhdistää oikeisiin kuvauksiin. Tehtävien joukossa on myös avoimia kysymyksiä, joissa pelaajat saavat kirjoittaa itse vastauksen.



Kuva 1. Pikamuodista hitaaseen -pelin pelinäköymä.

Tehtävien tarkoituksena oli herättää keskustelua ryhmän jäsenten kesken ja useammassa pelin tehtävissä kehoitettiin vielä erikseen pelaajia keskustelemaan ryhmässä kysymyksistä ja pohtimaan vastauksia yhdessä. Pikamuodista hitaaseen -peli soveltuikin hyvin

tähän tutkimukseen, sillä pelissä käsiteltiin kestävän muodin kuluttamiseen sekä pika-muotiin liittyviä aiheita monipuolisesti ja tehtävät herättivät osallistujia keskustelemaan aiheista eri näkökulmista.

3.2.2 Aineiston hankinta ja tutkimuksen osallistajat

Pelistä oli tehty erilaisia versioita, joten tutkimuksen osallistujat jaettiin aluksi neljään työpajaan ja näissä työpajoissa pelin sisältö vaihteli. Ensimmäisessä työpajassa pelissä käsiteltiin vaatteiden kulutuksen vähentämisen ja hyvinvoinnin yhteyttä, toisessa vaatteiden kulutuksen vähentämisen ympäristö- sekä yhteiskuntavaikutuksia ja kolmannessa näitä molempia. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin näissä kolmessa työpajassa, sillä neljäs työpaja oli kontrolliryhmä, jossa pelattiin verotukseen liittyvää peliä.

Osallistujat jaettiin työpajoissa vielä 2–3 hengen keskusteluryhmiin, joita muodostui yhteensä kuusi. Kolmessa työpajassa oli yhteensä 16 osallistujaa (taulukko 3). Tutkimuksen osallistujat rekrytoitiin Vaasan yliopiston opiskelijoiden, alumnien sekä henkilökunnan keskuudesta. Tämän lisäksi osallistujia rekrytoitiin myös Vaasan alueen paikallisesta Facebook-ryhmästä. Palkkioksi osallistumisestaan osallistujat saivat kahvikupongin.

Taulukko 3. Ryhmäkeskusteluiden osallistajat.

Peli	Keskusteluryhmä	Osallistuja
Hyvinvointi	A	1
Hyvinvointi	A	2
Hyvinvointi	B	3
Hyvinvointi	B	4
Hyvinvointi	B	5
Ympäristö ja yhteiskunta	C	6
Ympäristö ja yhteiskunta	C	7
Ympäristö ja yhteiskunta	C	8
Ympäristö ja yhteiskunta	D	9
Ympäristö ja yhteiskunta	D	10
Ympäristö ja yhteiskunta	D	11
Molemmat	E	12

Peli	Keskusteluryhmä	Osallistuja
Molemmat	E	13
Molemmat	E	14
Molemmat	F	15
Molemmat	F	16

Osallistujien joukossa oli eri-ikäisiä sekä eri sukupuolisia henkilöitä. Puolet osallistujista oli miehiä, seitsemän naisia ja yksi oli muu tai ei halunnut vastata. Iältään osallistujat olivat 22–66-vuotiaita (taulukko 4). Osallistujista suurin osa (14 henkilöä) oli Länsi-Suomesta ja se johtui varmasti siitä, että työpajat järjestettiin Vaasassa. Yksi osallistujista oli kotoisin Etelä-Suomesta ja yksi Pohjois- tai Itä-Suomesta.

Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikäjakauma.

Henkilöiden määrä	Ikä
1	66
1	52
1	51
1	44
1	42
1	37
1	32
1	30
3	27
2	24
2	23
1	22

Työpajat järjestettiin Vaasan yliopiston kampuksella maaliskuussa 2023. Työpajoissa osallistujat pelasivat ensin ryhmissä digitaalista oppimispeliä 30 minuuttia ja vastasivat sen jälkeen vielä monivalintakysymyksiin itsenäisesti. Kaikki neljä työpajaa järjestettiin samaan aikaan ja ne kestivät alle tunnin.

Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin ja sen jälkeen nauhat muutettiin tekstimuotoon eli litteroitiin aineiston analysointia varten. Nauhoista syntyi yhteensä 42 sivua litteroitua tekstiä. Tutkimuksen empiirisessä osiossa esiintyy keskusteluista poimittuja lainauksia, joista on poistettu sisällön kannalta merkityksettömiä täytesanoja.

3.2.3 Ryhmäkeskustelut aineistonkeruumenetelmänä

Vaikka ryhmäkeskustelussa tavoitellaan yleensä mahdollisimman tavallista arkipäiväistä keskustelua, todellisuudessa tutkimustilanne saattaa vaikuttaa keskustelun luonteeseen (Puusa & Juuti, 2020, luku 7). Ryhmäkeskusteluiden nauhoittaminen vaikutti mahdollisesti keskusteluihin, sillä osallistujat saattoivat tiedostaa, että puhetta nauhoitetaan. Osassa ryhmistä keskustelijat välillä mainitsivatkin nauhoituksesta keskusteluissaan.

Ryhmäkeskustelu on aina sosiaalinen vuorovaikutustilanne, joten siihen vaikuttaa moni asia, kuten ryhmän valtasuhteet, jännitteet ja tunteet. Vuorovaikutuksen lähtökohtatilanteeseen vaikuttaa myös se, tuntevatko osallistujat toisiaan ennestään. (Puusa & Juuti, 2020, luku 7.) Tässä tapauksessa, kun osallistujia oli rekrytoitu pääasiassa Vaasan yliopistolta, ryhmissä oli mahdollisesti osallistujia, jotka tunsivat toisensa entuudestaan ja sillä saattoi myös olla vaikutusta keskusteluihin.

Ihanteena ryhmäkeskustelussa on, että kaikki osallistujat olisivat aktiivisesti mukana keskustelussa. Se ei kuitenkaan aina käytännössä toteudu, sillä kaikki keskustelijat eivät välttämättä ole yhtä puheliaita. (Puusa & Juuti, 2020, luku 7.) Tässäkin tutkimuksessa osa keskustelijoista oli aktiivisempia osallistumaan keskusteluihin kuin toiset. Siihen saattoi vaikuttaa myös se, että tutkimukseen ei ollut pyritty saamaan vain kestävästä muodista ja vaatteiden kuluttamisesta kiinnostuneita henkilöitä, joten osa osallistujista saattoi olla kiinnostuneempia keskustelluista aiheista kuin toiset.

Ryhmäkeskustelussa ryhmän vetäjän tehtäviin kuuluu tavallisesti myös hiljaisuuden hallitseminen. Jos ryhmässä on keskustelijoita, jotka ovat enemmän äänessä, vetäjä voi

elehtien pyrkiä viestimään puhujalle, että hän antaisi puheenvuoron toiselle. (Puusa & Juuti, 2020, luku 7.) Tässä tutkimuksessa vetäjä ei kuitenkaan aktiivisesti ohjannut keskusteluiden etenemistä vaan osallistujat saivat pelata peliä omaan tahtiin ja keskustella tehtävistä vapaasti.

3.3 Sisällönanalyysi analysointimenetelmänä

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä, laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi valikoitui analysointimenetelmäksi, sillä se on yksi yleisimmistä metodeista laadullisen aineiston tarkastelussa ja soveltuu monenlaisiin laadullisiin tutkimuksiin (Puusa & Juuti, 2020, s. 144). Sisällönanalyysissa etsitään aineistosta merkityssuhteita sekä merkityskokonaisuuksia ja analyysin kohteena ovat asiat, aiheet ja teemat (Vilkkä, 2021, luku 6; Vuori, 2021a).

Sisällönanalyysin avulla aineistoa pyrittiin selkeyttämään ja tiivistämään, jotta tutkittavasta ilmiöstä voitaisiin tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4). Sisällönanalyysi perustuu koodaukselle, jossa keskusteluista tunnistetaan ja nimetään sieltä löydettyjä sisällöllisiä elementtejä. Koodaus voi olla aineistolähtöistä, kuten tässäkin tutkimuksessa oli, ja keskusteluista lähdettiin avoimin mielin etsimään kohtia, joissa käsiteltäisiin kestävään muodin kuluttamiseen liittyviä elementtejä. (Vuori, 2021a.)

Sisällönanalyysin prosessi on monivaiheinen ja vaiheisiin kuuluu muun muassa aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, teemoittelu, kategorisointi sekä tulkinta. Aineiston analysointiprosessi ei kuitenkaan tyypillisesti etene kaavamaisesti, ja tässäkin tutkimuksessa prosessin vaiheet olivat osittain päällekkäisiä ja tulkintaa tapahtui koko analyysiprosessin ajan. (Puusa & Juuti, 2020, luku 9.)

Analysoinnissa lähdettiin liikkeelle tutustumalla aineistoon, jonka jälkeen aineistoa alettiin pelkistää ja etsiä keskusteluissa toistuvia teemoja. Esiin nousseita teemoja olivat

muun muassa tietoisuus kestävästä muodin kuluttamisesta, vaatteiden käyttöään lisäämisen keinot, suhtautuminen pikamuotiin sekä tekijät, joita vaatteissa arvostetaan. Aineistosta poimittiin myös teemoittelua havainnollistavia sitaatteja. Tämän jälkeen aineistosta alettiin tunnistaa kuluttajien tapoja toteuttaa kestävää muotia sekä niiden taustalla olevia motivaatioita.

Lopuksi aineisto tyypiteltiin, ja siinä ideana oli pyrkiä tiivistämään aineistoa siten, että analyysissa käsiteltäisiin aineiston keskeisimpiä puolia (Günther & Hasanen, 2021). Aineistosta analysoitiin erilaisia kestävästä toteuttamistapoja sekä niihin liittyviä motivaatioita ja luokiteltiin niistä erilaisten piirteiden sekä ominaisuuksien perusteella kolme kestävästä muodin kuluttajatyyppeä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa hyvää tutkimuskäytäntöä. Laadullisissa tutkimuksissa tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja tutkimuksen toteuttamista ei voida pitää erillisinä tapahtumina, sillä luotettavuutta tulee arvioida jokaisen valinnan kohdalla (Vilka, 2021, luku 7). Tutkijan on käytävä läpi käyttämänsä analyysimenetelmät sekä tutkimuksen etenemisen vaiheet tarkkaan, jotta eri vaiheissa tehtyihin ratkaisuihin on mahdollista palata (Puusa & Juuti, 2020, luku 11).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei löydy yhdenmukaista ohjeistusta, vaan laadullisen tutkimuksen oppaista löytyy hyvin erilaisia ja eri asioita painottavia käsityksiä luotettavuustarkasteluihin liittyen. Perinteisesti keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ovat olleet reliabiliteetti ja validiteetti, mutta ne soveltuvat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin, ja siitä syystä niitä ei ole käytetty tässä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 6.) Tässä tutkimuksen luotettavuutta on sen sijaan arvioitu uskottavuuden ja eettisyyden kautta.

Tutkimuksen *uskottavuus* viittaa siihen, missä määrin tutkimuksen tulokset hyväksytään tosiksi ja voidaanko luottaa siihen, että tutkimus on toteutettu asianmukaisesti sekä tieteellisiä käytänteitä noudattaen (Puusa & Juuti, 2020, luku 11). Uskottavuus on pyritty huomioimaan tässä tutkimuksessa noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä koko tutkimusprosessin alusta loppuun saakka.

Tutkimuksen kohdeilmioon perehdyttiin huolellisesti ja tutustuttiin aiheeseen liittyviin aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksessa käytettiin lähteitä monipuolisesti ja toisten tutkijoiden tekemä työ on huomioitu asianmukaisesti viittaamalla aiempiin julkaisuihin oikeaoppisesti. Aineiston analyysissä valinnat on pyritty perustelemaan tarkkaan, jotta päätöksiä olisi mahdollista arvioida kriittisesti. Empiiriseen osaan on myös sisällytetty paljon aineistosta kerättyjä sitaatteja, jotka tukevat väitteitä. Tutkimuksessa on myös otettu huomioon, että laadullinen aineisto pohjautuu aina tutkittavien henkilöiden omiin tulointoihin, joten tutkittavasta ilmiöstä ei lähtökohtaisesti ole mahdollista saada objektiivisesti täysin yleistettävää totuutta (Puusa & Juuti, 2020, luku 12).

Aineiston hankinnassa uskottavuutta olisi voitu lisätä keräämällä aineistoa enemmän tai keräämällä aineistoa myös jollakin rinnakkaisella menetelmällä, esimerkiksi haastatteleamalla osallistujia. Yhdelläkin aineistonhankintamenetelmällä saatiin kuitenkin kerättyä aineistoa riittävästi, joten jos aineistoa olisi kerätty enemmän, sitä olisi saattanut keräytyä liikaa ja aineiston huolellinen analyysi ei olisi välttämättä onnistunut niin hyvin. Aineiston uskottavuutta olisi voinut myös parantaa se, jos ryhmäkeskusteluiden vetäjällä olisi ollut mahdollisuus ohjailla keskusteluja haluamaansa suuntaan tai kysyä osallistujilta lisäkysymyksiä, mutta tässä tutkimuksessa vetäjällä ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta vaikuttaa keskusteluiden kulkuun.

Tutkimuksen *eettisyttä* on tarkasteltava laadullisen tutkimuksen kaikissa eri vaiheissa aiheenvalinnasta tutkimustulosten julkaisuun sekä aineistojen arkistointiin. Kuten yleisiin eettisiin periaatteisiin kuuluu, tässä tutkimuksessa on kunnioitettu tutkimukseen

osallistuvien henkilöiden ihmisarvoa sekä yksityisyyttä ja vältetty aiheuttamasta riskejä tai haittaa osallistujille. (Vuori, 2021b.)

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja he saivat tietoa tutkimuksesta etukäteen. Tutkimukseen osallistuttiin anonyyminä ja tutkimusaineisto ei sisältänyt osallistujien henkilötietoja. Tutkimusaineistoa käsiteltiin hyvää tutkimuksen etiikkaa, hyviä tieteellisiä käytäntöjä sekä tietosuoja-asetusta noudattaen. Osallistujilla oli ilmoittautumisen yhteydessä myös mahdollisuus tutustua tietosuojailmoitukseen, jossa käytiin läpi miten osallistujien henkilötietoja käsitellään.

4 Pelien esiin nostamat kestävän muodin toteuttamistavat ja motivaatiot

Tämä luku koostuu tutkimuksen empiirisestä osuudesta, ja tarkoituksena on vastata tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, miten pelaamisen avulla saadaan nostettua esiin kuluttajien tapoja toteuttaa kestävää muotia sekä kestävän muodin kuluttamisen taustalla olevia motivaatioita. Tämän tavoitteeseen vastataan ensimmäisessä ja toisessa alaluvussa. Kolmannessa alaluvussa tyypitellään vastuullisia vaatekuluttajia kestävän muodin toteuttamistapojen sekä motivaatioiden perusteella, ja samalla vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Kestävän muodin toteuttamistavat

Kestävällä muodin kuluttamisella tarkoitetaan kulutusmalleja, joissa otetaan huomioon tuotteiden ympäristövaikutukset sekä työntekijöiden työolosuhteet (Geiger & Keller, 2017). Tutkielman toisessa luvussa havainnollistettiin kestävän muodin eri osa-alueita (ks. kuvio 3) ja siinä käytiin läpi, miten kestävää muotia voi toteuttaa vaatteiden elinkaaren eri vaiheissa aina tuotantovaiheesta vaatteiden ostoon, käyttöön sekä kierrättämiseen ja yhteisölliseen muodin kuluttamiseen.

Tutkimuksen empiirisistä aineistoja analysoimalla tunnistettiin kolme kuluttajien kestävän muodin toteuttamistapaa, jotka ovat *pikamuodin välttäminen*, *vaatteiden käyttöänsä lisääminen huoltamalla* sekä *yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja kierrättäminen*. Näitä tapoja käydään tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

4.1.1 Pikamuodin välttäminen

Ensimmäinen aineistosta tunnistettu kestävän muodin toteuttamistapa on pikamuodin välttäminen ja se sijoittuu vaatteiden kuluttamisen vaiheissa tuotteen ostohetkeen.

Vaatteen ostohetkellä kuluttaja voi toimia kestävästi esimerkiksi välttämällä huonolaatuisia pikamuotivaatteita, kiinnittämällä huomiota tuotteen laatuun ennen ostopäätöksen tekoa sekä valitsemalla ajattomia vaatteita, jotka eivät mene nopeasti pois muodista.

Pikamuotiin liittyy paljon ongelmia sen aiheuttamien päästöjen sekä huonojen työolosuhteiden vuoksi ja tutkimuksen osallistujat suhtautuivat pikamuotiin pääosin negatiivisesti. Useammissa keskusteluissa puhuttiin pikamuotivaatteista väheksyen ja pikamuotiliikkeiden vaatteita kuvattiin esimerkiksi sanoilla ”pikamuotikrässä”, ”vaateryysy” sekä ”rätinki”. Nämä kuvaukset viittaavat siihen, että pikamuotivaatteita ei arvosteta ja niitä pidetään huonolaatuisina.

”[– –] mut kyllähän suurin osa ilmasista vaatteista on sellasta pikamuotikrässä, mitä ne saa.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

” [– –] et se nostais sitten niitten halpojen rätinkien hintaa näiden laatuvaatteiden kanssa samalle tasolle.” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

Pikamuodille on tyypillistä edulliset hinnat sekä tuotannon ja jakelun nopea tahti (Nurmi, 2021, luku 3). Pikamuotivaatteet ovat myös yleensä huonolaatuisia ja tuotteiden elinkaari jää lyhyeksi (Gwozdz ja muut, 2017). Pikamuodista sekä vaateteollisuuteen liittyvistä ongelmista keskusteltiin pelien useamman eri tehtävän yhteydessä ja keskusteluiden perusteella kuluttajat ovat melko tietoisia pikamuotiin liittyvistä ongelmista.

Keskusteluissa nostettiin esiin, että pikamuotivaatteiden edulliset hinnat houkuttelevat kuluttajia ostamaan vaatteita enemmän kuin olisi tarpeen ja silloin vaatteet jäävät helposti vähälle käytölle. Yksi keskustelijoista kertoi, miten esimerkiksi Yhdysvalloissa vaatteita saa tilattua Kiinasta alle kahdella dollarilla. Kun vaatteet ovat edullisia, niitä saataan ostaa vain hovin vuoksi ja silloin vaatteiden käyttökerrat jäävät helposti vähäisiksi.

”On tuo, et just ne saa niitä dollarin tai kahen dollarin tai jopa nykyään vielä alhaisemmalla ostettua erilaisia rätinkejä ties mistä kiinalaisesta verkkokaupasta

Yhdysvalloissakin, niin se ei tunnu niin paljolta keskiluokkaisella perheellä Yhdysvalloissa tai ylipäättänsä, et nyt on vähän hauskan näköinen ja käyttää sitä ehkä vielä kerran ja siihen se jää.” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

Pikamuotivaatteet suunnitellaan vastaamaan uusimpia trendejä, ja kun uudet trendit korvaavat nopeasti aiemmat, pikamuotivaatteiden elinkaari jää usein lyhyeksi (Gwozdz ja muut, 2017). Useammassa ryhmäkeskusteluissa puhuttiin vaatteiden trendeistä sekä siitä, miten ostamalla trendikkäiden vaatteiden sijaan ajattomia vaatteita voidaan saada vaatteille lisää käyttöikä. Ajattomat vaatteet ja asusteet eivät mene niin nopeasti pois muodista, joten sen puolesta niitä voi käyttää pidempään kuin trendien mukaisia vaatteita.

”Ehkä myös et ostais ajattomia vaatteita. Ei osta mitään niinku, jos mä ostan nyt jonkun, jonka mä näin muotilehdessä niin mä tiedän et se ei oo enää puolen vuoden päästä hieno.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

”Toi on ihan hyvä toi ajattomia ostoksia, [– –] niin et koska jos ostaa jotain mikä on selkeesti yhden kesän trendi niin sit sitä ei kehtaa enää laittaa parin vuoden päästä päälle, vaikka se olis kuinka sopivan kokoinen.” (Ryhmä D, Keskustelija 10)

Chon ja muiden (2015) tutkimuksessa tunnistettiin, että tyylin kuluttaminen vaikuttaa myönteisesti kestäväen muodin kuluttamiseen. Useampi keskustelijoista kertoi, että vielä aiemmin muoti oli kiinnostanut heitä, mutta nykyään he pyrkivät välttämään trendikkäitä tai muodikkaita vaatteita. Sen sijaan he haluavat enemmän hankkia tyylikkääitä vaatteita, joita voi käyttää vielä vuosienkin päästä.

”Oon ollut enemmän ehkä muodin kuluttaja, mutta oon tietoisesti halunnut vaihtaa tyylin kuluttajaksi.” (Ryhmä A, Keskustelija 1)

”Et ehkä se tyyli on se sellanen, mitä kehtaa sanoa että tavoittelee jotain tiettyä tyyliä, mutta sitten muoti on sellanen mihin saattaa sortua, mikä sitten on aika nopeesti ohi.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Keskusteluissa nostettiin kuitenkin myös esiin, että vaikka pyrkimyksenä olisi ostaa vain tyylikkäitä vaatteita, katukuvassa, kaupoissa sekä verkossa vastaantulevat muoti- ja trendivaatteet saattavat herättää houkutuksia hankkimaan niitä itselleenkin. Houkutusten vuoksi saattaa myös tulla ostaneeksi vaatteita, joita ei todellisuudessa tarvitsisi.

”Mut mä oon joskus nuorempana ollut kauheen kiinnostunut muodista, joskus teini-ikäsenä, mut nykyään koska se on niin läsnä ja niitä vaikutteita tulee niin paljon, et jos sä käyt jossain kaupassa ja huomaat et tällasta on nyt tosi paljon tai nyt näkee kaupunkikuvassa tai täällä kampuksella, niin tavallaan muodin kuluttaminen on sellanen mistä yrittää pysyä erossa, mut mihin jotenkin haksahda välillä.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

”Kylhän tääkin voi joillekin pitää paikkansa että on sellanen olo, että jos sä selaat koko ajan jotain ja näät siellä koko ajan tuotteita et sä et tiennyt tarvitsevas, mut sit kun sä selaat, niin sä oot silleen et mä kyl todellakin tarviin tän.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

Osalle keskustelijoista taas vaateen tyylikkyydellä tai muodikkuudella ei ole niin suurta merkitystä vaan heille tärkeämpää on vaatteiden käytännöllisyys, joten heitä pikamuodissa houkuttelee enemmänkin tuotteiden edulliset hinnat. Yksi keskustelijoista mainitsi myös heti, kun pikamuodista alettiin keskustella, ettei pikamuoti kiinnosta häntä, sillä häntä ei kiinnosta muoti ylipäättään.

”Mä oon varmaan tyyppillinen mies, että mulle on ihan se ja sama, että minkälaiset vaatteet on, kunhan ne mahtuu päälle ja muuten mukavat.” (Ryhmä A, Keskustelija 2)

”Pikamuoti ei oo mun asia, mä en oo niin muodikas.” (Ryhmä E, Keskustelija 14)

Keskusteluiden perusteella pikamuotivaatteita pidetään yleisesti huonolaatuisina, mutta toisinaan niitä silti päädytään ostamaan. Keskustelijat olivat sitä mieltä, että pikamuotiliikkeistäkin saattaa tehdä myös hyviä ostoksia ja edullisesti voi löytää hyvälaatuisiakin vaatteita, mutta sitä pidettiin kuitenkin epätodennäköisenä. Esimerkiksi yhdellä keskustelijoista oli päällään pikamuotiliikkeestä ostettu paita, joka on ollut hänellä käytössä noin 7–8 vuotta ja paita on kestänyt käytössä niin hyvin, että se on edelleen kuin uusi.

”[– –] mutta täytyy sanoa että tää paita on ehkä joku 7–8 vuotta vanha ja mun mielest se on edelleen niinku uus ja tää sattuu oleen Henkkamaukasta, mut tää on semmonen luottopaita, että tää menee aina, ihme kyllä. [– –] Ihan absurdia siinänsä, mä todellakin mieluummin ostan jotakin laadukkaampaa kuin tää viiden euron paita.” (Ryhmä B, Keskustelija 4)

”Joskus myös halvalla saa hyvää. [– –] Mut se todennäköisyys sille on aika pieni.”
(Ryhmä B, Keskustelija 5)

Ryhmäkeskusteluiden perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat melko tietoisia pikamuotiin liittyvistä ongelmista. Pikamuodin sijaan monet kuluttajat pyrkivät ostamaan enemmän laadukkaita ja ajattomia vaatteita, jotka kestäisivät käytössä pidempään ja eivät menisi nopeasti pois muodista. Kuluttajien pyrkimyksistä ja arvoista huolimatta pikamuotiliikkeiden edulliset hinnat sekä trendien mukaiset vaatteet saattavat kuitenkin houkutella heitä ostamaan pikamuotivaatteita.

4.1.2 Vaatteiden käyttöään lisääminen huoltamalla

Toisena kuluttajien kestäväen muodin toteuttamistapana tunnistettiin vaatteiden käyttöään lisääminen huoltamalla. Siihen liittyy esimerkiksi vaatteiden pesuohjeiden noudattaminen, pesukertojen vähentäminen sekä vaatteiden korjaaminen. Vaatteiden huoltaminen sijoittuu vaatteen käyttövaiheeseen ja kestäväen muodin kuluttamiseen liittykin olennaisesti myös vaatteen käyttövaiheen aikana tehdyt teot.

Pelissä keskustelijat lukivat lyhyen tekstin, jossa käytiin läpi, miten vaatteiden keskimääräiset käyttökerrat ovat vuosien mittaan vähentyneet. Sen jälkeen heidän tehtävänä oli keskustella, millaisin keinoin voisimme saada vaatteille lisää käyttöikää sekä ostaa vähemmän. Yhtä ryhmää lukuun ottamatta kaikissa ryhmäkeskusteluissa toistui vaatteiden huoltaminen, jolla voitaisiin lisätä vaatteiden käyttöikää ja sitä kautta myös ostaa vähemmän vaatteita.

Huoltamalla vaatetta oikein kuluttajan on mahdollista sekä vähentää vaatteiden elinkaaren aikana syntyneitä päästöjä että pidentää tuotteen käyttöikää (Soyer & Dittrich, 2021). Vaatteiden käyttöikänsä pidentämisen keinoina useampien ryhmien keskusteluissa nousi esiin vaatteiden pesuohjeiden noudattaminen, pesu oikeissa lämpötiloissa sekä pesukertojen vähentäminen, kuten vaatteiden tuulettaminen pesun sijaan tai tahran puhdistaminen koko vaatteiden pesemisen sijaan. Osa keskustelijoista oli myös sitä mieltä, että vaatteita pestään liikaa ja pesuohjeita ei noudateta, jolloin vaatteet eivät kestä niin pitkään.

”Musta tuntuu että moni ehkä pesee vaatteitaan liian usein tai ei pese oikeilla tavoilla. [– –] Ehkä siihen voi myös laskea, et kaikkia vaatteita ei tarvii vaan pestä, vaan niitä voi vaikka tuulettaa tai huoltaa jollain muulla tavalla kuin pestä pesukoneessa.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

”Ja sitten kyllä mä yhtenä sellasena tavisneuvona sanoisin, että vaatteiden oikea huolto, koska olen muutaman vaatteiden elämäni aikana pessyt, niin kyl se on oleellista, et sä noudatat esim. sitä lämpötilaa, et jos se on 30 niin sitten sä peset sen 30:ssä niin silleen kyllä täytyy myöntää, että on varmasti pidentänyt tosi paljon vaatteiden käyttöikää.” (Ryhmä B, Keskustelija 4)

Yksi esimerkki vaatteiden huoltamisesta oli myös nukanpoisto vaateharjalla tai ”nyppyroottorilla” eli sähköllä toimivalla nukkaleikkurilla. Nukanpoistolla saa siistittyä esimerkiksi neuleita ja villavaatteita ja pidennettyä siten niiden käyttöikää.

”Sit mä ostin siitä innostuneena jostakin halpiskaupasta semmosen nyppyroottorin ja se on mun mielestä tosi tehoton, mutta mun mielestä olis tosi kiva, tai siis sillain huomaa et joku villapaita, joka helpolla nyppyntyy niin sen kuitenkin sitä saa pidennettyä aika paljon.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Vaatteiden huoltamiseen liittyen osassa ryhmistä nostettiin esiin myös vaatteiden korjaaminen, jolla voidaan saada lisää käyttöaikaa vaatteille. Vaatteiden korjaaminen on hyvä tapa saada lisää käyttöikää vaatteille, mutta nykyaikana se ei ole enää niin suosittua kuin vielä vuosikymmeniä sitten (Gwilt, 2014). Myös ryhmäkeskusteluissa todettiin, että nykypäivänä monet eivät osaa enää korjata vaatteitaan itse ja siihen liittyen yksi keskustelijoista kertoi, että hän haluaisikin opetella parsimaan villasukkia, jotta niitä voisi käyttää pidempään.

”Tietysti myöskin se että korjaa niitä vaatteita tai korjauttaa.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

”[– –] niin mä oon ajatellut, et pitäisköhän opetella parsimaan villasukkia, et mäkin oon aikasemmin niin surutta heittänyt niitä aina menemään, et vaikka tavallaan niissä on hyvää materiaalia ja ne on semmosia, et kun niitä kotona pitää et niissä ei oo tavallaan mitään väliä et miltä ne näyttää.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Vaatteiden korjaamisesta keskusteltaessa puhuttiin myös siitä, kannattaako vaatteita edes korjata nykypäivänä, kun vain harva osaa itse korjata vaatteitaan. Jos vaatteet täytyy viedä ompelijalle korjaukseen, uusien vaatteiden ostaminen voikin tulla jo edullisemmaksi kuin vanhojen vaatteiden korjauttaminen.

”Mm, aika harvahan nykyään osaa enää mitään korjata niinku ommella tai mitään, vaikka olis joku pienikin vika tulee, eikä välttämättä edes kannata sitten.” (Ryhmä B, Keskustelija 3)

Yhdessä ryhmässä nostettiin esiin, miten ehjiä vaatteita pidetään myös kulttuurisena normina. Kaikilla tulisi olla ehjät vaatteet ja jos vaatteessa on pienikin reikä, se ei ole enää käyttökelpoinen. Yksi keskustelijoista kuitenkin toi esiin myös sen, että pienetkin reiät vaatteissa kannattaisi heti korjata, ettei vaate hajoa enempää.

”Niin se just et luin jostakin jonkun artikkelin et se on niin iskostunut meihin, et jos vaatteessa on joku pieni reikä tai joku tämmönen näin, niin se on kulttuurisesti et

sä oot aivan niinku olisit joku epäkelpo ihminen, et jos sä oot tuolla jossain reikäsisssä vaatteissa et siinä on semmonen normi, et jos se on joku pieni sauma tai tämmönen näin niin sekin on vähän jännä.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

”Toisaalta semmoset reiät kannattais heti paikata tai parsia, koska kyllähän ne sit taas kasvaa et siinä mielessä.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

Korjaamiseen liittyen keskusteluissa nostettiin esiin myös, että vaate ei saisi kuitenkaan olla myöskään paikatus näköinen, sillä paikattu vaate saatetaan nähdä halvan näköisenä. Myös Gwilt (2014) tunnisti tämän ongelman vaatteiden korjaamiseen liittyen, miten korjatun näköiset vaatteet saatetaan yhdistää köyhyyteen, ja sen vuoksi vaatteiden korjaamista ei välttämättä pidetä houkuttelevana vaihtoehtona.

”Mut sit sekin et jos on paikatus näkönen, jos nyt ei lasketa tämmösiä muodikkaasti polvesta tai reidestä revittyjä vaatteita, niin semmonen paikkaaminenkin on vähän silleen semmonen nähään vähän halpana.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

Keskustelijoiden mukaan, jos vaate on huonolaatuinen, vaateen huolellinen huoltaminenkaan ei kuitenkaan välttämättä auta siinä, että vaate kestäisi pitkään. Useammissa keskusteluissa nousi esiin, miten jo ostovaiheessa kannattaisi kiinnittää huomiota vaateen materiaaleihin, värien kestävyys sekä siihen, että vaateen saumat on tehty huolellisesti.

Kiinnittämällä huomiota vaateen laatuun tulee heidän mukaansa todennäköisemmin hankittua vaatteita, jotka pysyisivät ehjinä ja kestäisivät käytössä pidempään. Haasteena tässä todettiin kuitenkin olevan verkkokaupoista tilatut vaatteet, joita ei ole mahdollista tutkia yhtä hyvin ennen ostopäätöksen tekoa.

”Siis tietysti semmonen että vaikka sä ostat jostain Henkkamaukasta tai jostain Sheiniltä vaatteita, niin tietysti no Shein kun se on nettiliike niin se on vähän hankala, mutta siis se että kattoo että miltä ne saumat näyttää, et jos ne näyttää siltä että ne on vaan surautettu jollain saumurilla kertaalleen, niin sithän ne on alta aikayksikön täynnä reikiä.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

”Ja sit ostaa semmosia vaatteita tai asusteita, mitkä on hyvää materiaalia. Et jos ne on jotain 100 % polyesteria niin [– –] se on yks pesu ja sit ne on kauheen näkösiä.” (Ryhmä C, Keskustelija 7)

Yhdessä ryhmässä oli tästä myös esimerkki, jossa villapaita oli hajonnut ensimmäisessä pesussa. Paidan pesuohjeita oli noudatettu ja siitä pääteltiin, että tuote oli ollut vain niin huonolaatuinen eikä kestänyt sen vuoksi pesua.

”Mä en oikeastaan tiää, et mitä mä tein väärin. Mä laitoin ensimmäistä kertaa pesuun sellasen merinovillan pitkähihasen ja sit siihen tuli ekassa pesussa reikä. Nii miten se on mahdollista?” (Ryhmä F, Keskustelija 16)

”Nii jos ei sulla ollut mitään muutakaan siinä mikä olis saattanut tehdä sen reiän siihen. Et oliko se vaan niin huonolaatuinen villapaita?” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

Aineistosta käy ilmi, että kuluttajat ymmärtävät hyvin vaatteiden huoltamisen merkityksen sekä sen, miten he voivat pidentää vaatteidensa käyttöikää huoltamalla niitä. Esimerkiksi pesuohjeita noudattamalla ja pesemällä vaatetta harvemmin voidaan saada vaate kestävämpään pidempään. Kuluttajat ovat myös tietoisia vaatteiden huoltamiseen liittyvistä ongelmista, kuten että vaatteita pestään liikaa ja väärillä tavoilla.

Keskustelijat tunnistivat vaatteiden korjaamiseen liittyen samoja ongelmia, jotka nousivat esiin myös Gwiltin (2014) tutkimuksessa. Nykypäivänä monet eivät itse enää osaa korjata vaatteitaan ja vaatteita ei välttämättä edes haluta korjata, sillä korjatun näköiset vaatteet saatetaan ajatella liittyvän taloudelliseen ongelmiin. Aineistosta kävi myös ilmi, että vaatteiden korjauttaminen ompelijalla ei myöskään välttämättä ole houkuttelevaa kuluttajalle, jos kaupasta saa ostettua uusia vaatteita samaan hintaan.

4.1.3 Yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja kierrättäminen

Yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja kierrättäminen oli kolmas keskusteluissa esiin noussut kuluttajien kestävän muodin toteuttamistapa. Uusien vaatteiden ostamisen sijaan kuluttajat voivat esimerkiksi ostaa second hand -vaatteita sekä lainata, vuokrata ja jakaa vaatteita. Vaatteiden yhteisöllisellä kuluttamisella voidaan ratkaista monia vaateollisuuden liittyviä ongelmia. Sillä voidaan kasvattaa vaatteiden käyttöastetta, pidentää tuotteiden elinkaarta sekä vähentää vaatteiden ylituotantoa ja ylimääräistä kuluttamista (Jui-Che & Chi-Ling, 2018).

Ryhmäkeskusteluissa tuli ilmi, että useamman ryhmäläisen vaatekaapista löytyy second hand -vaatteita sekä asusteita. Niiden joukossa on sekä sukulaisilta saatuja että käytettynä ostettuja vaatekappaleita. Yhdellä keskustelijoista suurin osa hänen päällään olevista vaatteista oli käytettyjä.

"Mulla on kans tollasia second handeja sen verran paljon, siis tämäkin on kirpparilta ja nää saappaat on kirpparilta, tää hattu on mun vaarin vanha, toi kaulahuivi on mun vaarin vanha." (Ryhmä C, Keskustelija 8)

Myös keskustelijoiden lempivaatteiden joukosta löytyi second hand -vaatteita. Kun tehtävänä oli keskustella, mikä vaate on kunkin ryhmäläisen pitkäikäisin vaatekappale tai asuste, useampi keskustelijoista mainitsi myös pitkäikäisimmäksi vaatteeksi tai asusteeksi käytetyn vaateen. Keskustelijoiden vaatekaapeista löytyi esimerkiksi perimälaukku sekä isovanhemmilta saatuja vaatteita.

"Mulla on jonkun verran semmosia, mitä mä oon ostanut joko käytettynä, niinku second handina, niin mähän en tiedä minkä ikäisiä ne on, että kuinka kauan ne on ollut sitten edellisellä käyttäjällä tai useammallakin ehkä [––]." (Ryhmä A, Keskustelija 1)

"Eiku joo niin pitkäikäisin, mulla on itseasiassa yks sellanen, jonka mä oon perinyt mun mummilta, joka on turkki, ja se on semmonen tietysti et sitä ei tuu ees käytettyä ikinä, koska ei kukaan pidä turkkeja." (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Osassa ryhmistä keskusteltiin siitä, miten vaatteet, joille ei itsellä ole enää käyttöä, kannattaa viedä vaatekierrätykseen tai myyntiin kirpputorille. Keskustelijat olivat tietoisia siitä, että laittamalla vaatteensa uudelleenkäyttöön ja hankkimalla vaatteita käytettynä voidaan saada vaatteille lisää käyttöikä.

”Tietysti siis ihan kirpparille laittaminen on, et se menee periaatteessa kuitenkin kiertoon et vaikka se ei pysy itellä käytössä niin se pysyy todennäköisesti jollakulla käytössä.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

”Niin vie vaatekierrätykseen vanhat vaatteet, silloinhan joku muu saa niitä käytettyä. Vie vaatekierrätykseen ja ostaa käytettyjä vaatteita, siitähän saa lisää käyttöikä.” (Ryhmä 1, Keskustelija C)

Kirpputoreista keskusteltaessa yksi ryhmäläisistä kertoi, että hän ei tee vaatekaupoissa juurikaan heräteostoksia, mutta kirpputoreilla heräteostoksia saattaa joskus tulla. Hän ei kuitenkaan pitänyt sitä ongelmallisena, kun vaatteet ovat ostettu käytettynä. Tästä voidaan päätellä, että käytettyjen vaatteiden ostamiseen saatetaan suhtautua eritavalla kuin uusien vaatteiden ostamiseen, ja käytettyjen vaatteiden ostamista ei välttämättä pidetä yhtä pahana asiana. Toinen keskustelija samassa ryhmässä nosti kuitenkin esiin, että myös käytettyjen vaatteiden ostaminen voi olla ongelmallista, jos kirpputoreilla käydään usein.

”Mä inhoon shoppailua niin paljon, että tota mulle ei tuu hirveesti semmosia heräteostoksia. Ehkä saattaa tulla jostain kirpparilta heräteostoksia, mutta ne on sitten taas kirpparilta, et mä en silleen ajattele niitä semmosena ongelmana.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

Keskustelua käytiin myös yhteisöllisen muodin kuluttamisen muodoista. Yksi keskustelijoista kertoi lahjoittavansa sekä lainaavansa juhlavaatteitaan, jotka ovat harvemmin käytössä. Toinen ryhmän jäsenistä kertoi, että hänellä oli myös tapana tehdä sitä nuorempana. Keskustelijat pitivät vaatteiden jakamista hyvänä keinona saada lisää käyttöä vaatteille, joita muuten saatettaisiin käyttää vain kerran.

”Mulla on ehkä just semmosia, mitkä on niinku aavistuksen ehkä hutioistoksia tai semmosia, mitkä on niinku jotain juhlavaatteita, mitä käyttää tosi harvoin, niin sitten myöskin semmonen tavallaan niiden antaminen ja lainaaminen ja tämmönen jaettu käyttö.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

”Joo tota tuli tehtyä ehkä enemmänkin yläasteella, mä muistelin (naurua), mutta tietysti et tämmöset juhlalliset vaatteet niin eihän niitä tuu käytettyä kuin ehkä siinä yhdessä juhlassa niin sit sehän on just se hyvä tapa.” (Ryhmä C, Keskustelija 7)

Samassa ryhmässä keskustelijat kertoivat myös harrastavansa vaatteiden vaihtamista ja jakamista ainakin perheenjäsentensä kesken. Yksi ryhmäläisistä kertoi vaihtelevansa vaatteita äitinsä kanssa ja antavansa hänelle myös vanhoja vaatteitaan. Toinen ryhmäläisistä taas kertoi, että hän on jakanut vaatteita lapsensa kanssa ja saa myös lapselta pieneksi jääneitä vaatteita itselleen.

”Meillä on äitin kaa tällanen ihmeen vaatteiden vaihto, mä kössin siltä vaatteita ja sit jos mä en enää käytä jotain vaatteita niin viimeks tota, kun mulla oli vähän tämmönen vaatekaapin tyhjennysprojekti niin mä annoin kaikki äitille ja äiti otti niistä ne mistä se tykkäs ja sit se laitto kirpparille ne loput (naurua).” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

”Joo mulla on kans mä odotin, kun mun lapsi on tulossa sellaseen ikään et meillä on ees osittain pystytään käyttään joitakin samoja, ja sit kun hän kasvaa ulos niistä niin sit mä voin ottaa jotakin huppareita käyttöön ja tämmösiä tai jossain vaiheessa meillä oli et pystyttiin hankkiin vaikka jotkut kumisaappaat, et me pystyttiin molemmat käyttään niitä, et sellasia mitä nyt harvemmin käytetään kuitenkin.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Yhdessä ryhmässä oli keskustelua myös vaatteiden vuokraamisesta. Pelissä tehtävänä oli miettiä tilannetta, jossa vaatekaapista ei löydy juhliin sopivia vaatteita ja vaihtoehtoina oli joko jättää juhlat väliin, hankkia juhlavaatteet vaatelainaamosta tai ostaa uudet vaatteet kaupasta. Ryhmäläiset pohtivat joko vaatelainaamosta vuokraamista tai uusien vaatteiden ostamista. Toinen heistä totesi kuitenkin, ettei heidän asuinkaupungistaan löydy kunnollisia vaatevuokraamoja, joten he päätyivät valitsemaan vaihtoehdon, jossa he ostaisivat uudet juhlavaatteet kaupasta.

”No kyllä mä käytännössä meen sitten ostamaan uudet, koska – no, jos olis jotkut frakkijuhlat ja ei oo frakkia, niin silloin tietysti menis vaatelainaamoon, koska ei tiedä, koska tulee seuraavat frakkijuhlat, [––] mutta tota Vaasassa ei edes oo kunnon vaatevuokraamoja.” (Ryhmä A, Keskustelija 2)

”Niin, et käytännössä tossa joutuis varmaan tohon taipumaan [ostamaan uudet].”
(Ryhmä A, Keskustelija 1)

Tästä voidaan päätellä, että vaatelainaamo olisi voinut olla vaihtoehto juhlavaatteiden vuokraamiselle, jos vaatelainaamo löytyisi läheltä, mutta käytännön syistä vastaajat päätyivät valitsemaan ennemmin uusien vaatteiden ostamisen.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat suhtautuvat positiivisesti second hand -vaatteisiin ja ostavat vaatteita mielellään käytettynä. Aineiston perusteella vaatteiden vuokraaminen ei ole kovin suosittua, mutta vaatteita saatetaan jakaa erityisesti perheenjäsenten kesken ja esimerkiksi harvemmin käytössä olevia juhlavaatteita voidaan lainata ystäville.

4.2 Motivaatiot kestävämpään muodin kuluttamiseen

Kestävän muodin kuluttamisen taustalta on tunnistettu monia syitä. Aiemmissa tutkimuksissa tunnistettuja motivaatiotekijöitä on koottu tutkielman toiseen lukuun taulukoon 2. Empiiristä aineistoa analysoimalla tunnistettiin osittain näitä samoja motivaatiotekijöitä kuin aiemmissakin tutkimuksissa. Aineiston perusteella kestävämpään muodin kuluttamiseen kuluttajia motivoi *ympäristösyys, sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot sekä taloudelliset syyt*. Näitä tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Ekologiset motivaatiot

Vaateteollisuus aiheuttaa erilaisia ympäristöhaittoja ja se on tällä hetkellä yksi maailman saastuttavimmista teollisuudenaloista (Gwozdz ja muut, 2017). Kuluttajista on tullut kuitenkin entistä tietoisempia vaatealan ongelmista, ja aineistosta ensimmäiseksi motivaatiotekijäksi tunnistettiin ekologiset motivaatiot. Ympäristöön ja ekologisuuteen liittyvät syyt ovat myös aiempien tutkimusten mukaan yleisiä syitä, jotka motivoivat kuluttajia kestävämpään muodin kuluttamiseen (Lundblad & Davies, 2016; Niinimäki, 2010).

Kun pelissä tehtävänä oli miettiä, miksi vaateteollisuuden aiheuttamiin ongelmiin on tärkeää löytää ratkaisuja, lähes kaikkien ryhmien keskusteluissa nousi esiin vaateteollisuuden vaikutukset ympäristöön. Keskusteluissa mainittiin esimerkiksi vaateteollisuudesta aiheutuvat päästöt, ympäristöhaitat tuotantomaissa sekä jätteiden määrän lisääntyminen.

”Eiks se oo just tohon, et koska meidän pitää vähentää päästöjä.” (Ryhmä E, Keskustelija 13)

”Tai et ne päästöt on se ongelma, et sit pitää miettiä et minkä takia ne on tärkeitä. Sit niissä kohdemaissa, mis niitä vaatteita myydään, niin siellä sit taas tulee sitä jätettä. [– –] Jos laittaa silleen niinku et tuotantomaissa aiheuttaa ympäristöhaittoja.” (Ryhmä F, Keskustelija 16)

Keskusteluissa käytiin läpi, miten tuotannon lisäksi päästöjä aiheutuu myös esimerkiksi vaatteiden kuljettamisesta ja palauttamisesta. Kemppainen ja muut (2022, s. 312) toivat esiin, miten monet verkkokauppatilauksista päätyvät palautukseen ja nämä palautetut tuotteet eivät välttämättä pääse ollenkaan käyttöön, sillä ne saattavat päätyä suoraan kaatopaikalle tai tuhottavaksi. Tästä keskusteltiin myös yhdessä ryhmässä, jossa keskustelijat pitivät järkyttävänä asiana sitä, miten palautetut vaatteet saattavat päätyä palautuksesta suoraan poltettaviksi.

”Mutta toi on kyllä ihan tosi järkky toi, kun puhuttiin siitä että niitä jotakin poltetaan niitä paluupostissa tilattuja väärän kokosia, mitä palautetaan.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

Keskustelijat olivat tietoisia myös vaatteiden kierrätykseen liittyvistä ongelmista. Yhdessä ryhmässä nostettiin esiin, miten pikamuotiliikkeet saattavat malliston vaihtuessa polttaa käyttämättömiä vaatteita. Toisessa ryhmässä taas keskusteltiin siitä, kun Suomessa vaatekeräyksistä vaatteet saattavat päätyä kaatopaikoille takaisin vaatteiden tuotantomaihin. Tätä pidettiin ongelmallisena, sillä se lisää entisestään jätteiden määrää vaatteiden tuotantomaissa.

”[– –] mut just joku Henkkamaukka ja varmaan monet muutkin tällaset halpabrandit tekee samaa, et kun mallisto muuttuu niin käytännössä heitetään pois tai poltetaan ihan käyttökelpoisia vaatteita.” (Ryhmä B, Keskustelija 3)

”Niin paitsi jätteet viedään useimmiten et ne palaa takas tonne kehitysmaihin, et ne lähetetään silleen et jos me heitetään vaikka jonnekin Uffin lootaan meidän vaatteita, niin ne ei päädy Suomeen, vaan viedään muiden maiden kautta takas noihin paikkoihin, mistä ne on alun perin tullut niin se vähän lisää extrahaittaa niille.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

Keskustelijoiden mielestä kestävien valintojen tekeminen vaateostoksilla saattaa kuitenkin toisinaan olla vaikeaa. Heidän mielestään kuluttajia voitaisiin kannustaa tekemään kestävämpiä ostoksia, jos tuotantoprosessit olisivat läpinäkyvämpiä ja kuluttaja saisi ostovaiheessa paremmin tietoa tuotteen laadusta. Tuotteen hinnankaan perusteella ei välttämättä voi päätellä, miten vaate kestää käytössä ja onko vaate kestävästi tuotettu.

”Ainakin mun mielestä se, että se olis jollain tavalla selvillä kuluttajalle et se on kestävä, kun tuntuu et jos yrittää etsiä kestävää vaatetta, niin ne vaihtoehdot on sit joko joku merkkivaate tai sit just joku Henkkamaukan tai muiden parin euron riepu että.” (Ryhmä B, Keskustelija 3)

”Mm ja sitä ei oo kuluttajalle tehty mitenkään helpoksi, et voisko se olla vähän läpinäkyvämpää, et miten paljon tää vaate kestää?” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

Pikamuotiliikkeiden viherpesu saattaa myös hankaloittaa kestävien valintojen tekemistä, kun kuluttaja ei aina voi luottaa vaateliikkeiden vastuullisuuslupauksiin. Aineiston perusteella pikamuotiketjujen vastuulliseksi mainostettuihin vaatemallistoihin sekä vastuullisuuslupauksiin suhtaudutaan epäilevästi. Yhdessä ryhmässä keskusteltiin H&M:n kierrätetyistä materiaaleista valmistetuista vaatteista sekä käytettyjen vaatteiden keräyksestä. Viemällä käytettyjä vaatteitaan H&M:lle kierrätykseen kuluttaja saa palkinnoksi siitä alennuskupongin, jolla keskustelijoiden mukaan kuitenkin kannustetaan ostamaan uusia vaatteita kierrätettyjen tilalle.

”Tää on kyllä, kun kattoo tätä Hooämmää, niin niillähän on kaikissa nyt lappuja että kierrätettyä polyesteria ja kaikkee tämmöstä näin, niin tolla äkkiä tavallaan sivuutetaan et joo joo tosi vihreetä. [– –] Siinäkin et kun sinne vie niitä lumppuja jossain säkeissä ja sit sä saat sieltä jonkun alennuskupongin ja kävelet sieltä ulos kolme uutta vaatetta mukana.” (Ryhmä C, Keskustelija 6)

”Mut sit se on vaikeeta siinä mielessä, et just joku Henkkamaukka väittää et me ollaan tosi kierrätys – kierrätetään materiaaleja. [– –] Tietysti siis firmat tekee just tällasia, et joo meillä on niin kierrätettyä kaikki.” (Ryhmä C, Keskustelija 8)

Hassanin ja muiden (2022) mukaan ihmiset, jotka ovat tietoisia vaateollisuuden negatiivisista ympäristövaikutuksista, suosivat todennäköisemmin myös kestäviä vaatteita. Aineiston perusteella kuluttajat ovat pääosin tietoisia vaateollisuuden haitallisista ympäristövaikutuksista ja he haluavat pitää huolta ympäristöstä ostamalla vähemmän vaatteita, valitsemalla laadukkaita tuotteita sekä pidentämällä vaatteidensa käyttöikä.

Aineistosta käy kuitenkin ilmi, että kuluttajat kokevat kestävien valintojen tekemisen vaatostoksilla usein haastavaksi. Kestävien valintojen tekemistä saattaa vaikeuttaa myös vaateliikkeiden niin sanottu viherpesu, jossa yritykset pyrkivät antamaan brändistään vastuullisemman kuvan kuin mitä se todellisuudessa onkaan.

4.2.2 Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot

Toisena motivaatiotekijänä aineistosta tunnistettiin sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot. Ympäristöongelmien lisäksi vaateteollisuuteen liittyy myös paljon eettisiä ongelmia. Vaatteiden tuotannossa on tullut esiin esimerkiksi tapauksia, joissa on käytetty lapsityövoimaa, työolosuhteet ovat olleet vaaralliset työntekijöille ja työntekijöille on maksettu minimipalkkaa alhaisempia palkkoja (Gerritsen ja muut, 2016; Le Bon, 2015, s. 98–99). Lundbladin ja Daviesin (2016) mukaan sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät syyt ovatkin yleisiä motivaatioita kestävän muodin kuluttamisen taustalla.

Vaateteollisuuden eettisyyteen liittyvät ongelmat nousivat esiin tässä tutkimuksessa jokaisessa ryhmäkeskustelussa. Kun pelissä tehtävänä oli miettiä, miksi vaateteollisuuden aiheuttamiin ongelmiin on tärkeää löytää ratkaisuja, keskusteluissa nousi esiin muun muassa tuotannon huonot työolot, ihmisoikeudet, työntekijöiden alhainen palkkataso sekä orja- ja lapsityövoiman käyttö.

”No niin, ympäristö- ja ihmisoikeusasiat. [– –] Joo varmaan semmosta, mitä esimerkiksi tuolla Uguurialueilla käytetään hyväksi sellasta orjatyövoimaa, niin se on varmaan kans aika tärkeä seikka.” (Ryhmä D, Keskustelija 10)

Keskusteluissa nousi esiin myös pikamuodista aiheutuvat hyvinvointiongelmat. Niistä keskusteltiin erityisesti ryhmässä, jotka pelasivat pelejä, jossa käsiteltiin vaatteiden kulutuksen vähentämisen ja hyvinvoinnin yhteyttä. Pelissä tehtävänä oli esimerkiksi vastata kysymykseen, miksi pikamuodin hyvinvointivaikutuksista on tärkeää keskustella.

Keskusteluissa nousi esiin, miten pikamuodin kulutuksen vähentämisellä voidaan vaikuttaa niin kuluttajien omaan hyvinvointiin, luonnon hyvinvointiin sekä pikamuodin tuotannossa työskentelevien työntekijöiden hyvinvointiin. Yhdessä ryhmässä keskusteltiin myös siitä, miten ympäristön tila vaikuttaa myös ihmisten hyvinvointiin, ja pikamuodin vähentämisellä voidaan vaikuttaa ympäristöön, joten sitä kautta voidaan parantaa myös ihmisten hyvinvointia.

”No minusta ainakin siksi että sillä voi edistää sekä luonnon että ihmisten hyvinvointia, kun pääsee pois siitä materialismirattaasta. (– –) Ja myös muidenkin, jos ajattelee niitä matalapalkkaisia pikamuotityöntekijöitä.” (Ryhmä A, Keskustelija 1)

”Ja kyllähän se ympäristön tilakin vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin.” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

Hyvinvointiin liittyen tehtävänä oli myös miettiä muodin vaikutusta kehonkuvaan, ja keskusteluissa nousi esiin, miten pikamuoti aiheuttaa ulkonäköpaineita ja heikentää sitä kautta ihmisten mielenterveyttä. Keskustelijoiden mukaan muoti aiheuttaa vertailua muihin ja vaikuttaa sitä kautta negatiivisesti ihmisten kehonkuvaan. Kaikki eivät kuitenkaan olleet itse kokeneet tällaista vertailua, mutta yksi keskustelijoista nosti esiin, miten vertailu onkin erityisesti tyttöjen ja nuorten naisten ongelma.

”Mä en oon kyl koskaan silleen aatellu et se olis ollut itelle tai mun niinku kehonkuvalle silleen merkityksellistä vertailu.” (Ryhmä F, Keskustelija 16)

”Se on myös enemmän ehkä nuorten naisten ja tyttöjen sellanen ongelma, sellanen kauhee vertailu, ainakin ihan omastakin kokemuksesta voi ajatella et se aiheuttaa tosi paljon kaikkee vertailuja.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

Lundbladin ja Daviesin (2016) mukaan kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, joiden tuotannossa ei olla riistetty työntekijöitä ja tämä käy ilmi myös aineistosta. Aineiston perusteella kuluttajat ovat pääosin tietoisia työntekijöiden kohteluun ja olosuhteisiin liittyvistä ongelmista vaatteiden tuotannossa sekä tiedostavat myös pikamuodin negatiiviset vaikutukset ihmisten hyvinvointiin.

Manchiraju ja Sadachar (2014) sekä Soyer ja Dittrich (2021) tuovat kuitenkin ilmi, ettei eettinen kiinnostus välttämättä johda toimintaan ja kestävämpiin valintoihin. Aineistosta käy myös ilmi, että vaikka kuluttajat ennemmin valitsisivat eettisesti valmistetun

tuotteen, kestävämpien valintojen tekeminen vaateostoksilla saatetaan kokea haastavaksi. Keskusteluiden mukaan kuluttajan voi olla vaikeaa tietää, missä olosuhteissa vaate on valmistettu ja onko vaate todella tuotettu kestävästi. Tätä hankaloittaa myös pikamuotiketjujen viherpesu, jonka johdosta brändien vastuullisuuslupauksiin ei välttämättä voi aina luottaa.

4.2.3 Taloudelliset motivaatiot

Aineistosta tunnistettiin kestävä muodin kuluttamisen taustalta myös taloudelliset motivaatiot. Myös Stancu ja muut (2020) ovat tunnistaneet, että taloudelliset syyt voivat motivoida kuluttajia kestäviin valintoihin vaatteiden kuluttamisessa. Taloudelliset syyt kestävämmän muodin kuluttamisen taustalla eivät olleet aineiston perusteella yhtä yleisiä kuin ekologiset motivaatiot tai sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot. Taloudelliset syyt nousivat esiin tutkimuksen kuudesta ryhmästä kahden ryhmän keskusteluissa.

Vaikka kestävä muoti on kalliimpaa verrattuna edullisiin pikamuotivaatteisiin, taloudelliset syyt voivat motivoida kuluttajaa ostamaan esimerkiksi pitkäikäisempiä ja ajattomia vaatteita sekä pidentämään vaatteidensa käyttöikää huoltamalla niitä. Myös jakamistalouden palvelut ovat yksi kestävä muodin toteuttamisen muoto, ja Gaon (2017) mukaan taloudelliset syyt yleisesti motivoivat kuluttajia osallistumaan jakamistalouteen. Taloudelliset syyt voivat esimerkiksi motivoida kuluttajaa vuokraamaan vaateen ostamisen sijaan tai ostamaan käytettyjä vaatteita.

Yhdessä ryhmässä nostettiin esiin, miten pikamuoti ei ole yksilön kannalta myöskään taloudellisesti kestävä, kun vaatteiden käyttöikä jää lyhyeksi ja ne korvataan nopeasti uusilla. Heidän mielestään järkevämpää olisi ostaa ajattomia ja laadukkaita vaatteita sekä huoltaa niitä, jotta ne kestäisivät pidempään.

”Eihän se nyt oo taloudellisestikaan järkevää et käyttää vaatetta –.” (Ryhmä F, Keskustelija 16)

”Joo ehkä et pikamuoti ei oo taloudellisesti kestävä.” (Ryhmä F, Keskustelija 15)

Kuten Niinimäen (2010, s. 161) tutkimuksessa myös aineistossa käy ilmi, että pikamuotivaatteiden edulliset hinnat saattavat kuitenkin houkutella kuluttajia heidän sisäisistä arvoistaan huolimatta. Aineiston mukaan kuluttajat toivoisivat, että pikamuotivaatteiden alhaisia hintoja saataisiin nostettua lähemmäs kestävästi tuotettujen ja laadukkaiden vaatteiden hintoja, jolloin hintaerot eivät olisi niin suuret.

Yksi keskustelijoista tuo esiin, miten keskivertoinen kuluttaja ajattelee lompakollaan, mutta valitsisi todennäköisesti kuitenkin eettisesti valmistetun tuotteen, jos hintaero olisi pienempi. Keskusteluissa ehdotetaan esimerkiksi pikamuotivaatteiden verotuksen muuttamista siten, että hintoja saataisiin nostettua lähemmäs laadukkaampien vaatteiden hintatasoa. Silloin laadukkaammista ja eettisemmissä olosuhteissa valmistetuista vaatteista voitaisiin saada houkuttelevampia kuluttajille, jos hintaero ei olisi niin suuri pikamuotivaatteisiin nähden.

”[–] että tällanen rationaalinen kuluttaja tai keskimääräinen kuluttaja ajattelee lompakolla, että jos hintaerona on vaan joku 10 dollaria ja toinen brändi on sitten vähän kuluttajaystävällisempi, että se on tehty ei lapsityövoimalla ja tuotantoprosessit on sellaset vähän vettä säästävämmät ja sitten materiaali on jotakin järkevää.” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

”Pitäiskö tohon mainita vielä se verotus? Et tällaset luonnon kannalta kestäättömättömien materiaalien valmistus ja niiden toimitus et niitä verotettais jollakin ympäristöverolla, et se nostais sitten niitten halpojen rätinkien hintaa näiden laatuvaatteiden kanssa samalle tasolle.” (Ryhmä B, Keskustelija 5)

Stancun ja muiden (2020) mukaan kestävä muoti on pikamuotiin verrattuna yleensä kalliimpaa, mutta taloudelliset syyt voivat motivoida kuluttajaa esimerkiksi second hand -vaatteiden ostamiseen, vaatteiden huoltamiseen sekä käytön jälkeen vaatteiden

myymiseen eteenpäin. Aineiston perusteella osa kuluttajista myös tiedostaa, että pikamuotivaatteiden sijaan olisi taloudellisesti järkevämpää ostaa laadukkaita ja ajattomia vaatteita, joiden käyttöikä olisi pidempi.

Pikamuotivaatteiden edulliset hinnat saattavat kuitenkin houkutella kuluttajia, ja tähän ratkaisuna osa kuluttajista toivoisikin pikamuotivaatteiden hintoja korkeammiksi. Jos pikamuotivaatteiden hintoja saataisiin nostettua esimerkiksi verotuksen avulla lähemmäs eettisten ja laadukkaampien vaatteiden hintatasoa, kestävämpiä valintojen tekeminen olisi kuluttajalle helpompaa ja houkuttelevampaa.

4.3 Havaitut kestävän muodin kuluttajatyypit

Tässä luvussa tyypitellään kestävän muodin kuluttajia ja samalla vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Vastuullisia vaatekuluttajia on tyypitelty edellä esitettyjen kestävän muodin toteuttamistapojen sekä motivaatioiden perusteella. Havaitut vastuulliset vaatekuluttajatyypit ovat *Aino Ajaton*, *Hilma Huolellinen* sekä *Kaisa Kirppistelijä*. Näihin kuluttajatyyppeihin tutustutaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

4.3.1 Aino Ajaton

Aino Ajaton on aiemmin seurannut muotia ja ollut kiinnostunut trendikkäistä vaatteista, mutta nykyään hän pyrkii ostamaan ennemmin vain omaan tyyliinsä sopivia ja ajattomia vaatteita. Hän ostaa vaatteita harkiten ja haluaa tehdä vaatekaappiinsa vain hankintoja, jotka kestäisivät aikaa eivätkä menisi nopeasti pois muodista. Vaateostoksilla Ajaton välttelee pikamuotiliikkeitä, sillä hän haluaa panostaa ennemmin laadukkaisiin vaatteisiin. Toisinaan hän saattaa kuitenkin haksahda trendivaatteisiin, jos jokin tietty trendi tulee jatkuvasti nettiä selaillessa tai katukuvassa vastaan, ja se voi aiheuttaa hänelle houkutuksia hankkimaan samanlaisen myös itselleen.

Ajaton on tietoinen pikamuodin aiheuttamista ympäristöhaitoista sekä vaatteiden tuotantoon liittyvistä eettisistä ongelmista, ja hän välttelee pikamuodin ostamista näistä syistä. Hän ajattelee myös, ettei pikamuotivaatteiden ostaminen ole myöskään taloudellisesti järkevää, kun pikamuotivaatteiden käyttöikä on lyhyt ja jatkuvasti pitäisi olla ostamassa uusia vaatteita. Ajaton pyrkii ostovaiheessa aina kiinnittämään huomiota siihen, että vaate olisi kestävästi tuotettu, mutta kokee sen toisinaan hankalaksi, kun vaateen tuotanto-olosuhteista ja laadusta ei ole aina saatavilla hyvin tietoa.

4.3.2 Hilma Huolellinen

Hilma Huolellinen on tottunut huoltamaan ja korjaamaan itse vaatteitaan, sillä hän haluaa saada vaatteet kestävästi käytössä pidempään. Hän noudattaa huolellisesti vaatteidensa pesuohjeita, välttää pesemästä vaatteitaan turhaan ja tuulettaa vaatteita usein pesun sijaan. Huolellinen myös kiinnittää jo ostovaiheessa huomiota vaateen laatuun. Ennen ostoa hän tutkii tarkkaan vaateen materiaalin ja tarkistaa, että saumat on tehty huolellisesti. Nettikaupoista tilatessa vaateen laatua on hankalampi tarkistaa, ja sen vuoksi Huolellinen suosiikin enemmän kivijalkavaatekauppoja.

Huolellinen on huolissaan ympäristön tilasta, ja vaateollisuuden aiheuttamat päästöt motivoivatkin häntä pidentämään vaatteidensa käyttöikä. Vaatteiden käyttöiän pidentämisen lisäksi hän haluaa vähentää vaateen käytön aikana syntyneitä päästöjä, ja se on myös yksi syy välttää turhia pesukertoja. Huolellinen myös tiedostaa, että vaatteiden käyttöiän pidentäminen on lisäksi taloudellisesti järkevää. Kun vaatteet kestävästi pidempään, uusia vaatteita ei tarvitse ostaa niin usein ja hän säästää samalla rahaa.

4.3.3 Kaisa Kirppistelija

Kaisa Kirppistelija hankkii vaatteensa mieluiten käytettynä ja hänelle kirpputoreilla kiertely on myös harrastus. Kirppistelijän vaatekaapista löytyy paljon kirpputoreilta

hankittuja vaatteita ja asusteita, mutta myös sukulaisilta perittyjä sekä ystäviltä saatuja second hand -tuotteita. Omia vanhoja vaatteitaan hän laittaa myyntiin säännöllisesti kirpputorille ja antaa niitä myös eteenpäin ystävilleen. Ystäviensä kanssa Kirppistelijä harrastaa myös vaatteiden lainaamista. Erityisesti juhliin Kirppistelijä lainaa asun mielellään ystävältään, sillä hän ei halua ostaa kaappiinsa vaatteita, joita tulisi käytettyä vain muutamia kertoja.

Kirppistelijää kauhistuttaa nykyajan pikamuotikulttuuri sekä vaatteiden lyhentynyt käyttöikä. Hän haluaa ostopäätöksillään tehdä ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja ja se on myös yksi syy, miksi hän mielellään hankkii vaatteet käytettyinä sekä jakaa vaatteita ystäviensä kanssa. Myös taloudelliset syyt kannustavat Kirppistelijää vaatteiden yhteisölliseen kuluttamiseen ja kierrättämiseen. Käytettynä vaatteet saa hankittua yleensä edullisemmin ja hän on myös tehnyt kirpputoreilta hyviä löytöjä, joihin hänellä ei uutena olisi ollut edes varaa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan tutkielma yhteen ja käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset. Aluksi tarkastellaan keskeisimpiä tuloksia ja arvioidaan tutkimuksen tarkoituksen sekä tavoitteiden toteutumista. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyyttä sekä rajoituksia ja luvun lopussa käydään läpi vielä aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat toteuttavat kestävästä muodin kuluttamista ja millä ehdoilla. Tutkimuksessa tarkasteltiin kestävästä muodin kuluttamista pelillistämisen avulla ja pelien herättämien keskusteluiden kautta pyrittiin löytämään uusia näkökulmia kestävästä muodin kuluttamisesta. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa erilaisia kestävästä muodin muotoja sekä motivaatioita niiden toteuttamiseen. Tavoitteeseen pyrittiin pääsemään tutustumalla aiempiin tutkimuksiin kestävästä muodin kuluttamisesta, vaateteollisuudesta, jakamistaloudesta sekä kestävästä muodin kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen tutustumalla luotiin tutkielman teoriaosuus ja sen pohjalta rakennettiin tutkimukselle myös teoreettinen viitekehys.

Teoriaosuudessa kestävästä muodin kuluttamista lähestyttiin aluksi vaateteollisuuden nykytilanteen kautta ja sen yhteydessä käytiin läpi pikamuodin käsitettä sekä vaatteiden elinkaarta. Vaateteollisuus on nykypäivänä maailmanlaajuisesti yksi suurimmista teollisuudenaloista, mutta alaan liittyy useita ongelmia, kuten vaatteiden ylituotanto, tekstiilijätteen lisääntyminen, ympäristölle aiheutuvat päästöt sekä huonot työolosuhteet vaatteiden tuotannossa.

Kestävää muodin kuluttamista tarkasteltiin ilmiönä ja käytiin läpi, miten kestävää muodin kuluttamista voi harjoittaa vaatteiden elinkaaren eri vaiheissa. Kestävässä muodin kuluttamisessa keskitytään usein vain tuotteiden suunnittelu- ja tuotantovaiheisiin, mutta olennaista siinä on myös vaatteiden käyttäminen ja hävittäminen kestävästi. Kestävää muodin kuluttamista voi toteuttaa myös yhteisöllisen muodin kuluttamisen kautta, ja tähän liittyen tarkasteltiin myös erilaisia jakamistalouden palveluita kestävän muodin muotona.

Jakamistaloutta tarkasteltaessa tunnistettiin myös kuluttajien motivaatiotekijöitä jakamistalouteen osallistumisen taustalla, ja tämän jälkeen päästiin tarkastelemaan kuluttajien motivaatioita kestävään muodin kuluttamiseen. Teorialuvun lopussa luotiin teoreettinen viitekehys kestävän muodin kuluttamisen muodoista sekä motivaatiotekijöistä, ja vastattiin samalla tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, miten pelaamisen avulla saadaan nostettua esiin kuluttajien tapoja toteuttaa kestävää muotia sekä kestävän muodin kuluttamisen taustalla olevia motivaatioita. Vastausta tähän tavoitteeseen pyrittiin selvittämään pelaamisen virikkeellistämällä ryhmäkeskusteluilla, joista muodostui tutkimuksen empiirinen aineisto. Tutkimuksen osallistujat pelasivat ryhmässä Pikamuodista hitaaseen -oppimispeliä ja pelin tarkoituksena oli herättää osallistujia keskustelemaan kestävän muodin kuluttamiseen ja pikamuotiin liittyvistä aiheista.

Toinen tavoite saavutettiin sisällönanalyysin avulla ja aineistosta tunnistettiin kolme kuluttajien kestävän muodin toteuttamistapaa sekä kolme tekijää, jotka motivoivat kuluttajia kestävään muodin kuluttamiseen. Ensimmäinen tunnistettu tapa oli pikamuodin välttäminen, joka sijoittuu vaatteiden ostohetkeen. Aineiston perusteella kuluttajat ovat tietoisia pikamuotiin liittyvistä ongelmista, ja haluavat pikamuodin sijaan hankkia kestävästi tuotettuja, laadukkaita sekä ajattomia vaatteita.

Toinen tunnistettu kestävän muodin toteuttamistapa oli vaatteiden käyttöä lisääminen huoltamalla, joka sijoittuu vaatteiden käyttövaiheeseen. Aineiston mukaan kuluttajat

pääosin tiedostavat, miten vaatteita huoltamalla, kuten pesuohjeita noudattamalla, tuulettamalla vaatteita pesun sijaan ja vaatteita korjaamalla, he voivat pidentää vaatteidensa käyttöikää ja sitä kautta vähentää kuluttamistaan.

Kolmas tunnistettu tapa oli yhteisöllinen muodin kuluttaminen ja vaatteiden kierrättäminen. Tutkimuksen perusteella kuluttajat suhtautuvat positiivisesti käytettyihin vaatteisiin ja he hankkivat vaatteita mielellään käytettynä. Vaatteiden jakaminen tuntemattomien ihmisten kanssa esimerkiksi vaatelainaamoiden kautta ei vielä ole yhtä suosittua, mutta vaatteita saatetaan kuitenkin jakaa ja lainata läheisten kesken.

Kuluttajien kestävän muodin kuluttamisen taustalta tunnistettuja tekijöitä olivat ympäristösyöt, sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot sekä taloudelliset motivaatiot. Tutkimuksen perusteella kuluttajat haluavat hankkia kestävästi ja eettisesti valmistettuja vaatteita, kuluttaa vähemmän sekä pidentää vaatteidensa käyttöikää. Tutkimuksen teoria sekä empiirinen tutkimus kuitenkin osoittivat, että kestävät arvot eivät välttämättä johda aina toimintaan. Kuluttaja saattaa esimerkiksi päätyä ostamaan pikamuotivaatteita edullisten hintojen tai trendien perässä, vaikka hän haluaisi kuluttaa muotia kestävämmiin.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kuluttajat kokevat kestävien valintojen tekemisen vaateostoksilla toisinaan haastavaksi. Kuluttajan voi olla vaikeaa tietää, onko vaate kestävästi tuotettu ja myös vaatteiden laadun arviointi jää ostajan vastuulle. Tuotteen hinnan perusteella ei välttämättä voi päätellä, miten vaate kestää käytössä ja onko vaate kestävästi tuotettu. Kuluttajat kokivat lisäksi, että pikamuotiliikkeiden viherpesu hankaloi kestävien valintojen tekemistä, kun brändien vastuullisuuslupauksiin ei voi luottaa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tyypitellä vastuullisia vaatekuluttajia kestävän muodin toteuttamistapojen sekä motivaatioiden perusteella. Tähän tavoitteeseen päästiin luokittelemalla sisällönanalyysin avulla aineistosta erilaisten piirteiden sekä

ominaisuuksien perusteella kolme kestävän muodin kuluttajatyyppeä. Nämä tyypit olivat Aino Ajaton, Hilma Huoleellinen sekä Kaisa Kirppistelijä.

5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä kestävän muodin kuluttamisesta sekä sen taustalla olevista motivaatiotekijöistä. Tutkimus tarjoaa konkreettista tietoa kestävästä muodin kuluttamisesta kuluttajien näkökulmasta sekä tuo samalla esiin myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joilla voitaisiin lisätä kestävästä muodin kuluttamista. Tutkimus tarjoaa myös liikkeenjohdollisesti hyödyllistä tietoa erityisesti kestävän muodin alan toimijoille.

Tutkimuksesta selviää, että kuluttajat suhtautuvat pääosin positiivisesti kestävän muodin kuluttamiseen ja he toteuttavat sitä eri tavoin. Ympäristösyöt ovat yleinen motivaatiotekijä kestävän muodin kuluttamisen taustalla, mutta muitakin tekijöitä löytyy. Tutkimuksessa tyypiteltiin vastuullisia vaatekuluttajia ja luotiin kolme erilaista kuluttajatyyppeä. Erilaisia kestävän muodin motivaatiotekijöitä, toteuttamistapoja sekä kuluttajatyyppejä ymmärtämällä liikkeenjohdolla on mahdollisuus saada tietoa kohderyhmistään sekä tunnistaa paremmin asiakkaidensa tarpeita.

Empiirisestä tutkimuksesta käy ilmi myös erilaisia esteitä kestävästä muodin kuluttamiseen liittyen, ja näitä esteitä ratkaisemalla kestävästä muodista olisi mahdollista saada houkuttelevampaa kuluttajille. Yritysten olisi mahdollista helpottaa kuluttajien kestävien valintojen tekemistä esimerkiksi lisäämällä vaatteiden tuotantoprosessien läpinäkyvyyttä sekä parantamalla tietoa vaatteiden laadusta. Lainsäädännön ja verotuksen avulla taas olisi mahdollista vaikuttaa esimerkiksi vaatteiden hintoihin ja tehdä sitä kautta kestävästä muodista kuluttajille houkuttelevampaa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät tutkimuksen osallistujamäärään sekä aineistonkeruumenetelmään. Tutkimukseen osallistui 16 henkilöä, ja vaikka laadullisessa tutkimuksessa osallistujamäärä voikin olla suppea, tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut suuremmalla osallistujamäärällä. Osallistujien joukossa oli kuitenkin eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia henkilöitä, joten tälläkin osallistujamäärällä saatiin aineistoa kerättyä monipuolisesti ja aineiston määrä oli riittävä vastamaan tutkimuksen tavoitteisiin.

Luotettavuutta oltaisiin myös voitu parantaa rinnakkaisella aineistokeruumenetelmällä, kuten esimerkiksi haastattelemalla osallistujia. Ryhmäkeskusteluiden vetäjällä ei ollut mahdollisuutta ohjata keskusteluja, joten haastatteluilla oltaisiin myös voitu kysyä osallistujilta tarkentavia tai syventäviä kysymyksiä heidän keskusteluihinsa liittyen. Kuten aiemmin todettiin, rinnakkaisella aineistonkeruumenetelmällä aineistoa olisi kuitenkin saattanut kertyä liikaa ja aineiston huolellinen analysointi olisi saattanut kärsiä siitä.

Kestävä muodin kuluttaminen on ajankohtainen aihe tutkia, sillä suomalaisen tekstiili- ja muotialan tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä, ja vaateala muuttuu tällä hetkellä nopeasti. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää runsaasti tutkimusaukoja, jotka tarjoavat mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen ulkopuolelle jää esimerkiksi sukupuolten väliset erot kestävässä muodin kuluttamisessa. Vaikka aiheesta löytyy aiempaa tutkimustietoa (ks. esim. Cho ja muut, 2015; Manchiraju & Sadachar, 2014), aihetta olisi mielenkiintoista tutkia lisää, sillä tilanne voi olla muuttunut vuosien aikana.

Tutkimuksessa käsiteltiin myös yhteisöllistä muodin kuluttamista yhtenä kestävä muodin toteuttamistapana. Jakamistalous on kasvava trendi, jonka suosio kasvaa myös muotialalla ja esimerkiksi vaatelainaamoita löytyy useampia myös Suomesta. Ryhmäkeskusteluissa ei kuitenkaan juurikaan keskusteltu vaatelainaamosta, vaan vaatteiden lainaamisesta keskusteltiin lähinnä vain läheisten kanssa lainaamisesta. Jatkotutkimuksessa olisikin mielenkiintoista tutkia, millä ehdoin kuluttajat lainaavat vaatteita vaatelainaamoista.

Lähteet

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1086/666376>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. W. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, 10(2), 249–261. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1093/cjres/rsw045>
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/ijcs.12185>
- Dahlbo, H., Rautiainen, A., Savolainen, H., Oksanen, P., Nurmi, P., Virta, M., & Pokela, O. (2021). *Textile flows in Finland 2019*. Turku University of Applied Sciences. Noudettu 5.3.2023 osoitteesta <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167873.pdf>
- Emmy. (2023). *Tienaa rahaa vaatekaapillasi!* Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://store.emmy.fi/seller>
- Gaib, A., Rasinen, B., Siitonen, S., Tuomaala, M., Levón, S., & Mikkonen, H. (2021). *Suomalaisen tekstiili- ja muotialan globaalit ilmastovaikutukset*. Suomen Tekstiili & Muoti. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://stjm.s3.eu-west->

- 1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf
- Gao, S. L. (2017, 2. helmikuuta). Fashion rental – You are what you access? *BrandBa.se*.
Noudettu 18.1.2021 osoitteesta
<http://www.brandba.se/blog/2017/2/2/fashionrental>
- Geiger, S. M., & Keller, J. (2017). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119–1144. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177%2F0013916517732109>
- Gerritsen, N., Harjunpää, J., Härri, A., Luoma, N., Rämö, J., Vasko, V., & Ylä-Anttila, A. (2016). *Puuvillan polut globaalissa kaupassa*. Eettisen kaupan puolesta ry. Noudettu 19.10.2020 osoitteesta https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puuvillan_polut_WEB.pdf
- Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33(3–4), 226–243. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0267257X.2016.1229688>
- Günther, K., & Hasanen, K (2021, 31. tammikuuta). Tyypittely. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo. Noudettu 22.4.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>
- Gwilt, A. (toim.). (2014). Fashion and sustainability: repairing the clothes we wear. Teoksessa *Fashion design for living* (s. 79–95). Routledge.
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9(5), 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/asi.23552>

- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P., & Nylund, M. (2017). *Jakamistalous*. Alma Talent Oy.
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022) Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability*, 14(3), 1875. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Hu, S., Henninger, C. E., Boardman, R., & Ryding, D. (2019). Challenging Current Fashion Business Models: Entrepreneurship Through Access-Based Consumption in the Second-Hand Luxury Garment Sector Within a Circular Economy. Teoksessa M. Gardetti & S. Muthu (toim.) *Sustainable Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes* (s. 39–54). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0623-5_3
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
- Jui-Che, T., & Chi-Ling, H. (2018). A Study on the factors affecting consumers' willingness to accept clothing rentals. *Sustainability*, 10(11), 4139. <https://doi.org/10.3390/su10114139>
- Kemppainen, T., Frank, L., & Luhtanen, V. (2022). What is meaningful for responsible shoppers in online fashion retail? Teoksessa P. Bednar, A. S. Isind, H. Vallo-Hult, A. Nolte, M. Rajanen, F. Zaghloul, A. Ravarini, & A. M. Braccini (toim.), *Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in Information Systems Development (STPIS 2022)* (s. 311-322). RWTH Aachen. CEUR Workshop Proceedings. <http://ceur-ws.org/Vol-3239/paper25.pdf>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/ijcs.12551>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Le Bon, C. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press.
- Lee, S. H. N., & Chow, P. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- 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>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- 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>
- Niinimäki, K. (2021). Clothes Sharing in Cities: the case of fashion leasing. Teoksessa T. Sigler & J. Corcoran (toim.), *The Modern Guide to the Urban Sharing Economy* (254–266). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781789909562.00027>
- Nuorten Akatemia (2022, 14. syyskuuta). *Pikamuodista hitaaseen -peli*. Noudettu 16.4.2023 osoitteesta <https://nuortenakatemia.fi/materiaalit/pikamuodista-hitaaseen-peli/>
- Nurmi, A. (2021). *Rakastan ja vihaan vaatteita*. Kustantamo S&S.

- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0276146714535932>
- Palmén, J. (2019, 23. elokuuta). H&M aikoo pelastaa kivijalkakaupat kiertotaloudella – perustaa vuokrauspalvelun ja ompelimon. *Kauppalehti*. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hm-aikoo-pelastaa-kivijalkakaupat-kiertotaloudella-perustaa-vuokrauspalvelun-ja-ompelimon/a7fba42b-4705-4704-8be0-f77e6416c9bf>
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93–99. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>
- Stancu, C. M., Gronhoj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and Motives for Consumers' Sustainable Actions in the Food and Clothing Domains. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(24), 10400. <https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Suomen Tekstiili & Muoti ry. (2019, 30. heinäkuuta). *Ympäristövastuu*. Noudettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vastuullisuuspalvelut/ymparistovastuu/>
- Suomen Tekstiili & Muoti ry. (2021, 24. maaliskuuta). *Mihin kierrättää vanhat vaatteet ja kodintekstiilit?* Noudettu 2.5.2023 osoitteesta <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/tekstiilien-kiertotalous/mihin-kierrattaa-vanhat-vaatteet-ja-kodintekstiilit/>
- Tammilehto, P. (2021, 21. huhtikuuta). Zalando avaa käytettyjen vaatteiden kaupan myös Suomessa: ”Jos tuote on kunnossa, ostamme sen ja panemme myyntiin”. *Kauppalehti*. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/zalando-avaa-kaytettyjen-vaatteiden-kaupan-myos-suomessa-jos-tuote-on->

kunnossa-ostamme-sen-ja-panemme-myyntiin/68598676-1778-4fe1-9069-f214eb3ad610

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaaterekki. (2022, 2. tammikuuta). *Vaatelainaamo Vaaterekki*. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://www.vaaterekki.com>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.
- Vuori, J. (2021a, 31. tammikuuta). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 22.4.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>
- Vuori, J. (2021b, 31. tammikuuta). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 23.4.2023 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimuseiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/)
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368–1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>

Liitteet

Liite 1. Pikamuodista hitaaseen -pelin tehtäviä



Voittaako vaateteollisuus vai maapallo ja hyvinvointi tämän erän? Jännää! (B)

Tehtävätyyppi: Monivalinta



Tässä pelissä tutustutaan pikamuotiin sekä ratkotaan pikaisesti siihen liittyviä kammottavia ongelmia.

Luekaa teksti [linkin takaa](#) ja vastatkaa sen perusteella monivalintakysymyksiin.

Vuoteen 2030 mennessä maailmanlaajuisen vaatteiden kulutuksen arvioidaan...

- kasvavan yli 40 %.
- kasvavan yli 60 %.
- kasvavan yli 80 %.

Pohtikaa, mitä alla olevat termit tarkoittavat ja yhdistäkää ne oikeaan määritelmäänsä.

Pikamuoti

Liiketoiminnan kehittämistä yhteiskunta- ja ympäristö huomioiden

Vastuullinen kuluttaminen

Vaateteollisuutta, johon liittyy edulliset hinnat ja nopea vaatteiden kierto

Ultrapikamuoti

Yksilön tai ryhmän käsitys itsestään erillisenä, muista erottuvana kokonaisuutena.

Yritysvastuu

Moniulotteinen rakenne, johon sisältyvät muun muassa kehon kokoon ja muotoon liittyvät tunteet, asenteet ja käsitykset.

Identiteetti

Kuluttamista, jossa ostopäätöstä mietitään tarkkaan myös ympäristövaikutusten kannalta

Kehonkuva

Vaateteollisuutta, johon liittyy edulliset hinnat ja vaatteiden äärimmäisen nopea kierto. Luonnoksesta voi tulla vaate vain muutamassa viikossa.



Tyyli ja muoti tappelivat, kumpi voitti? (B)

Tehtävätyyppi: Valintaruutu

Enimmäispistemäärä: 900



Muoti ja vastuullisuus nähdään usein ristiriitaisina käsitteinä.

Luekaa teksti *Tyyliä vai muotia*. Merkitkää sen jälkeen alle, mitkä seuraavista ilmiöistä kuvaavat tyylin kuluttamista.

Huom. Väärät vaihtoehdot kuvaavat (pika)muodin käyttäjiä. Älkää valitko niitä, sillä niistä menettää pisteitä!

- Osta uusia vaatteita harvoin, mutta harkiten
- Pukeutuu viimeisimmän muodin mukaisesti
- Ilmaisee pukeutumisellaan omaa identiteettiään
- Päivittää vaatekaappiaan usein
- Pyrkii käyttämään vaatteitaan mahdollisimman pitkään

Muoti ja vastuullisuus nähdään usein ristiriitaisina käsitteinä.

Lukekaa teksti *Tyyliä vai muotia*. Merkitkää sen jälkeen alle, mitkä seuraavista ilmiöistä kuvaavat tyylin kuluttamista.

Huom. Väärät vaihtoehdot kuvaavat (pika)muodin käyttäjiä. Älkää valitko niitä, sillä niistä menettää pisteitä!

- Ostaa uusia vaatteita harvoin, mutta harkiten
- Pukeutuu viimeisimmän muodin mukaisesti
- Ilmaisee pukeutumisellaan omaa identiteettiään
- Päivittää vaatekaappiaan usein
- Pyrkii käyttämään vaatteitaan mahdollisimman pitkään

Tehtävätyyppi: Luova
Enimmäispistemäärä: 1000



Pohtikaa ryhmässä omaa vaatteiden käyttöänne. **Onko teille tärkeää tyyli, muoti vai jokin muu?**

Perustelkaa vastauksenne edellisessä tehtävässä oppimanne pohjalta. Antakaa kaksi esimerkkiä - kummastakin saa 500 pistettä.

Rakenna vastauksesi:

