



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kiira Mäkilä

Antikuluttamisella vastuullista muotia

Bloggaajat pikamuodin ostolakossa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin yksikkö**

| | |
|--------------------------|---|
| Tekijä: | Kiira Mäkilä |
| Tutkielman nimi: | Antikuluttamisella vastuullista muotia: Bloggaajat pikamuodin ostolakossa |
| Tutkinto: | Kauppatieteiden maisteri |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtaminen |
| Työn ohjaaja: | Henna Syrjälä |
| Valmistumisvuosi: | 2020 |
| | Sivumäärä: 102 |

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, *miten antikuluttamisen avulla voi rakentaa vastuullista muotia*. Tutkimuksen tarkoitusta avataan kolmen tavoitteen avulla, joiden tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä antikuluttamisesta muodin parissa, selvittää bloggaajien muodin ostolakon motiiveja sekä tyypitellä antikuluttajatyyppejä.

Tämä tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on lisätä ymmärrystä antikuluttamisesta muodin parissa. Laadullisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa on netnografia, joka sopii hyvin verkkoyhteisöjen keskustelujen tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan antikuluttamista sisällönanalyysin avulla muodin ostolakossa olevien bloggaajien blogitekstejä. Tutkimuksen aineisto on kerätty 20 julkisesta suomalaisesta blogista.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, *miten muodinkuluttaminen ja antikuluttaminen voivat liittyä toisiinsa*. Teoreettinen viitekehys koostuu vastuullisuudesta vaateteollisuudessa, vastuullisesta kuluttamisesta sekä antikuluttamisesta. Vastuullinen vaateteollisuus teoriaosuudessa käydään läpi muodin kuluttamista, pikamuotia ja vastuullisen muodin mahdollisuuksia. Vastuullisen kuluttamisen teoriaosuudessa keskitytään määrittelemään tutkielmassa käytettyä vastuullisuutta ja sen dimensioita sekä vastuullisen kuluttamisen ristiriitoja. Antikuluttamisen teoriaosuudessa kerrotaan antikuluttamisen muodoista ja dimensioista sekä motivaatioista antikuluttamiseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät motivoivat bloggaajia muodin ostolakkoon*. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että bloggaajien suurin motivaatio ryhtyä muodin ostolakkoon on karsia turhista vaatteista, joita heillä on paljon. Kaikki bloggaajat kertoivat ostavansa vaatteita yli tarpeen. Lähes kaikki bloggaajat kirjoittivat kärsineensä ahdistusta suurista vaatemääristä, mitä heillä ei ollut tilaa säilyttää. Vaatemäärät ahdistivat, koska he olivat tietoisia vaateteollisuuden ongelmista ja vaatteiden valmistuksen epäekologisuudesta. Bloggaajia motivoi ostolakkoon ekologisuus, turhasta karsiminen, taloudelliset syyt sekä itsensä haastaminen.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, *minkälaisia analyttisiä antikuluttajatyyppejä ostolakkoon osallistuvista bloggaajista on löydettävissä*. Tyypittelyn avulla luotiin viisi analyttistä antikuluttajatyyppeä, joita ovat *Sirkka Säästäjä*, *Elli Ekologinen*, *Malla Minimalistinen*, *Kirsi Kierrättäjä* ja *Tuuli Tyylinetsijä*. Kaikkia antikuluttajia ohjaa ekologisuus ajattelu, mutta he kaikki eivät tuo ekologisuus ajattelua esiin omalla kulutuskäytöksellään. Antikuluttaminen voi toimia identiteetin rakentajana ja verkostojen luoja samalla tavalla kuin kuluttaminenkin. Koska kaikki antikuluttajat kokivat omistavansa vaatteita ylitarpeensa sekä kokivat ahdistusta omistamistaan suurista vaatemääristä, niin vain antikuluttamisen eli kuluttamisen vähentämisen avulla pystyttiin koemaan muodin kulutus vastuullisena.

AVAINSANAT: Vastuullisuus, antikuluttaminen, muoti, vaateteollisuus, netnografia

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 9 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä ja näkökulma | 10 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne | 11 |
| 2 | Vastuullisuus vaateteollisuudessa | 13 |
| 2.1 | Muodin kuluttaminen | 14 |
| 2.1.1 | Muodin merkitykset kuluttajalle | 14 |
| 2.1.2 | Pikamuoti ilmiönä | 16 |
| 2.1.3 | Motivaatiot pikamuodin kulutukseen | 17 |
| 2.1.4 | Mahdollisuuksia vastuulliselle muodille | 19 |
| 2.2 | Vastuullinen kuluttaminen | 22 |
| 2.2.1 | Vastuullisen kuluttamisen määrittely ja dimensiot | 23 |
| 2.2.2 | Vastuullisen kuluttamisen ristiriidat | 25 |
| 2.3 | Antikuluttaminen | 29 |
| 2.3.1 | Antikuluttamisen määrittely | 30 |
| 2.3.2 | Antikuluttamisen muodot ja dimensiot | 31 |
| 2.3.3 | Antikuluttamisen motivaatiot | 33 |
| 2.4 | Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys | 36 |
| 3 | Metodologia | 40 |
| 3.1 | Netnografinen laadullinen tutkimus | 40 |
| 3.2 | Aineistonkeruumenetelmä | 43 |
| 3.3 | Analysointimenetelmä | 47 |
| 3.4 | Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys | 48 |
| 4 | Muodin ostolakko blogiteksteissä | 52 |
| 4.1 | Bloggaajien muodin ostolakon motivaatiotekijät | 52 |
| 4.1.1 | Ekologisuus | 52 |
| 4.1.2 | Turhista karsinta | 58 |
| 4.1.3 | Taloudellisuus | 65 |

| | | |
|-------|----------------------------|-----|
| 4.1.4 | Itsensä haastaminen | 68 |
| 4.1.5 | Yhteenvedo | 70 |
| 4.2 | Antikuluttajatyypit | 73 |
| 4.2.1 | Sirkka Säästäjä | 75 |
| 4.2.2 | Elli Ekologinen | 76 |
| 4.2.3 | Malla Minimalistinen | 77 |
| 4.2.4 | Kirsi Kierrättäjä | 78 |
| 4.2.5 | Tuuli Tyylinetsijä | 79 |
| 4.2.6 | Yhteenvedo | 81 |
| 5 | Johtopäätökset | 83 |
| | Lähteet | 88 |
| | Liitteet | 102 |
| | Liite 1. Tiedonkeruu Excel | 102 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne. | 11 |
| Kuvio 2. Teorian eteneminen. | 13 |
| Kuvio 3. Pikamuodin prosessi. | 16 |
| Kuvio 4. Triple bottom line -malli (Elkington, 2013). | 23 |
| Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys. | 37 |
| Kuvio 6. Netnografinen tutkimusprosessi, mukailen Kozinets (2010). | 43 |
| Kuvio 7. Ostolakon motivaatiot. | 71 |
| Kuvio 8. Antikuluttajatyypien ostolakon tavoitteet. | 82 |

Taulukot

| | |
|----------------------------------|----|
| Taulukko 1. Kuvaukset blogeista. | 45 |
| Taulukko 2. Antikuluttajatyypit. | 74 |

1 Johdanto

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista sekä 20-35 prosenttia valameressä olevasta mikromuovista tulee vaateteollisuudesta. YK:n mukaan kymmenen prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä tulee muotiteollisuudesta. Suurin osa vaateteollisuuden saasteista tulee raaka-aineen tuotannosta. Toiseksi suurin osa saasteista tulee vaatteiden pesemisestä. Myös vaatteissa käytettävät materiaalit kuormittavat maapalloa. Luonnonkuidut tarvitsevat paljon vettä, lannoitteita ja muita luonnonvaroja ennen kuin niistä saadaan vaatteita. Synteettiset kuidut on taas tehty uusiutumattomista luonnonvaroista, kuten öljystä. (Caniato, Caridi, Curippa & Moretto, 2012; McKinsey & Company, 2020, s. 52; Mikkonen, 2019; Wang, Liu, Kim & Kim, 2019; YK, 2018.)

Vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista ja se työllistää 9,3% koko maapallon väestöstä. Noin 4% maailman viennistä on katsottu tulevan vaatealalta. Suurimmat vaatetehtaat sijaitsevat maissa, joissa työvoima on edullista eikä niissä ole kunnollista lainsäädäntöä turvaamaan työntekijöiden työoloja. Näin ollen voidaan kokea, että vaateteollisuus hyödyntää tuotantomaidensa löyhää lainsäädäntöä ja ylläpitää huonoja työoloja. (Caniato ja muut, 2012; Wang ja muut, 2019.)

Joy, Sherryn, Venkateshin, Wangin ja Chanin (2012) tutkimuksen mukaan ympäristövastuullinen ajattelu tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa paljon kuluttajien kulutustapoihin. Kuluttajat haluaisivat ostaa ja käyttää muotivaatteita vastuullisesti, mutta kokevat vielä paljon ristiriitoja kulutustottumustensa ja arvojen välillä. Esimerkiksi ruuan ja kierrätyksen kanssa monet kuluttajat toimivat ympäristöä ajatellen vastuullisemmin ja näin ollen heidän toimintatapansa kohtaavat heidän arvojen kanssa paremmin. (Joy ja muut, 2012.)

Vastuullinen kuluttaminen ja vastuullisuus vaateteollisuuden alalla ovat näin ollen kasvavia ajankohtaisia ilmiöitä kuluttajamarkkinoilla. Vastuullisuus aiheena on ajankohtainen, koska yhä useampi kuluttaja pohtii nykyään kulutusvalintojaan ja vastuullisuus on trendinä kasvussa. (Luontoliitto, 2018b; Taskinen, 2013.) Kuluttamisella tarkoitetaan

sosiaalista, kulttuurillista ja taloudellista tavaroiden valintaprosessia. Ihmiset tuovat kuluttamisellaan esille enemmän identiteettiään, elämäntyyliään sekä ilmaisevat itseään kuin tuotteen ominaisuuksia. Kuluttajat rakentavat kuluttamisellaan itselleen identiteettiä. (Zukin & Maguire, 2004.) Tällöin myös tarkoituksen mukainen kuluttamatta jättäminen on osa identiteetin rakentamista. Kuluttamatta jättämiselle voidaan pyrkiä esimerkiksi rakentamaan itselleen ekologisempi identiteetti.

Vaatteiden avulla kuluttajat viestivät tehokkaimmin omasta identiteetistä. Tämän takia muotivaatteet muodostavat suuren osan kuluttajan identiteetin luonnista. Muoti kuvastaa kuluttajan arvoja, luonnetta, persoonallisuutta sekä luovuutta. Muotiin vaikuttaa kulttuuri, aikakausi, yhteiskunta, ystävät sekä sosiaalinen tausta. Muoti mukautuu yhteiskunnan ja talouden mukaan, sekä se on aina ajankohtaan sidottu. Nykyään tyyli ja muoti on pirstaloitunut ja kuluttajat haluavat olla koko ajan muodin harjalla. Koska muoti muuttuu paljon nopeammissa sykleissä kuin ennen on muodostunut termi ”pikamuoti”. (Kielitoimisto, 2020; Terve, 2020.)

”Pikamuoti” -termillä tarkoitetaan vaatemuotia, jossa vaatemallistot kiertävät nopeasti ja sesongin uutuuksia tulee jatkuvasti lisää. Näin ollen vanhojen sesonkien tuotteet saavat väistyä uutuuksien tieltä. Koska vaatemallistot muuttuvat nopeasti, niin yritykset eivät ehdi myymään kaikkia vaatemallistoja loppuun, jolloin myymättä jääneistä vanhoista vaatemallistoista tulee jätettä. Vaatejätteen määrää on kasvanut pikamuodin myötä. Pikamuodissa yritykset ovat suunnitelleet liiketoimintastrategiansa, niin että varastointiaika olisi mahdollisimman pieni. Pikamuodin tuotteita ei ole yleensä myöskään tehdä kestävästä materiaaleista, vaan tuotteen tarkoituksena on olla käytössä vain yhden sesongin. Vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt 1990-luvulta lähtien. Pikamuodin alalla vallitsee yksisuuntainen prosessi, joka perustuu, ota ja hävitä -malliin. Pikamuotitrendissä määrä korvaa laadun eli yhtä vaatekappaletta käytetään vähemmän kuin ennen, mutta vaatteisiin käytettävä rahamääräinen kulutus on kasvussa, jonka takia kuluttajilla on määrällisesti enemmän vaatteita kuin aiemmin. (Asikainen, 2018; Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Mikkonen, 2019; Niinistö, 2019; Varis, 2016).

Pikamuodin vastuullisuudesta puhutaan yhä enemmän, vaikka pikamuoti kasvattaa suosiotaan ja uusia pikamuodin vaateketjuja tulee Suomeen. Kierrätykseen lahjoitettujen vaatemäärät ovat myös nousseet vuosi vuodelta. Tämän arvellaan johtuvan pikamuodin kasvusta. Tekstiilijätteen kasvu, vaatteiden tuonnin kasvu ulkomailta sekä vaatekierrätyksen määrän kasvu kertovat muotivaatteiden kulutuksen lisääntymisestä. Samalla kasvaa kuluttajien huoli maapallon luonnonvarojen riittävyydestä. Kuluttajien kokemat kulutusristiriidat kulutustottumustensa ja identiteettiensä välillä muodin parissa ovat samalla kasvussa. (Niinistö, 2019; UFF, 2019.)

Näiden takia muodin vastuullisten kulutustottumusten tutkiminen on mielenkiintoista. Muodin vastuullisuutta tutkitaan tässä tutkielmassa antikuluttamisen näkökulmasta. Ostolakko on antikuluttamisen osa-alue, jolla pyritään pikamuodin kulutuksen hillitsemiseen ja vaatteiden käyttöiän pidentämiseen. Antikuluttaminen on olennainen osa ympäristövastuullista elämää, johon liittyy keskeisesti *kulutuksen lopettaminen* (act of rejecting), *kulutuksen vähentäminen* (reducing), *tuotteiden uudelleenkäyttö* (re-use) sekä *kulutuksen vastustaminen* (resistance). Antikuluttaminen on kasvava tutkimusalue, jossa tutkitaan kulutuksen vastustamista ilmiönä sekä kuluttajien syitä antikuluttamiseen (Black & Cherrier, 2010; Chatzidakis & Lee, 2012; Luontoliitto, 2018a.)

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäävät, esimerkiksi kuluttajat, jotka tekevät ekologisia valintoja arjessaan, mutta eivät ole muodin ostolakossa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain antikuluttamisen osa-aluetta. Tulee siis huomioida, että tämä tutkimus käsittelee muodin ostolakkoa, ei muodin vastuullisia kuluttajia yleisesti.

Vaatteiden ostolakko ilmiönä kasvoi ”Älä osta mitään” -kampanjasta, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2014. ”Älä osta mitään” -päivää vietetään kiitospäivän jälkeisenä perjantaina, jolloin järjestetään myös Black Friday alennustapahtuma. Black Friday on yksi vuoden suurimmista ja tunnetuimmista alennuspäivistä, joka järjestetään vähän ennen joulua. ”Älä osta mitään” -kampanja perustettiin vastarintaliikkeeksi Black

Friday:n aiheuttamalle kulutushysterialle. (Luontoliitto, 2018a; Älä osta mitään, 2015.) Ostolakot ovat tänä päivänä jo ilmiö (Koskinen, 2019).

Kuluttaminen ja sen vastakohta kuluttamatta jättäminen lähtökohtaisesti muodostavat ristiriidan. On kiinnostavaa tarkastella, miten kuluttajat, jotka tavanomaisesti kuluttavat muotia, reagoivat lähtiessään toteuttamaan vapaaehtoista muodin ostolakkoa. Kokevatko he esimerkiksi kulutustottumustensa vastaista ristiriitaa yksilötasolla. Tässä tutkimuksessa muodin ostolakolla tarkoitetaan uusien vaatteiden ostamisen vähentämistä tai kokonaan ostamatta jättämistä vuoden ajan.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, *miten antikuluttamisen avulla voi rakentaa vastuullista muotia*. Tähän tutkimusongelmaan pyritään selvittämään ratkaisu kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, *miten muodinkuluttaminen ja antikuluttaminen voivat liittyä toisiinsa*. Tähän tavoitteeseen pyritään tutkimalla muodin kuluttamisen, antikuluttamisen ja vastuullisen muodin teoriaa, kirjallisuutta sekä tutustumalla aiempiin tutkimuksiin aiheesta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät motivoivat bloggaajia muodin ostolakkoon*. Tähän tavoitteeseen pyritään tutkimalla bloggaajien blogitekstejä. Tunnistamalla niistä mahdollisia motivaatioita jäädä muodin ostolakkoon sekä selvittämällä, miten motivaatiot ovat mukana ostolakossa. Tämän tavoitteen alla selvitetään, oliko heidän motivaationsa riittävä, jotta he pystyivät olemaan ostolakossa. Jos eivät, niin miksi ei? Lisäksi selvitetään, huomasivatko he muodin ostolakon aikana muutoksia kulutustottumuksissaan.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, *minkälaisia analyttisiä antikuluttajatyyppejä ostolakkoon osallistuvista bloggaajista on löydettävissä*. Tavoitteeseen pyritään löytämään vastaus bloggaajien blogitekstejä tarkastelemalla ja sisällönanalyysin tyyppittelyn avulla.

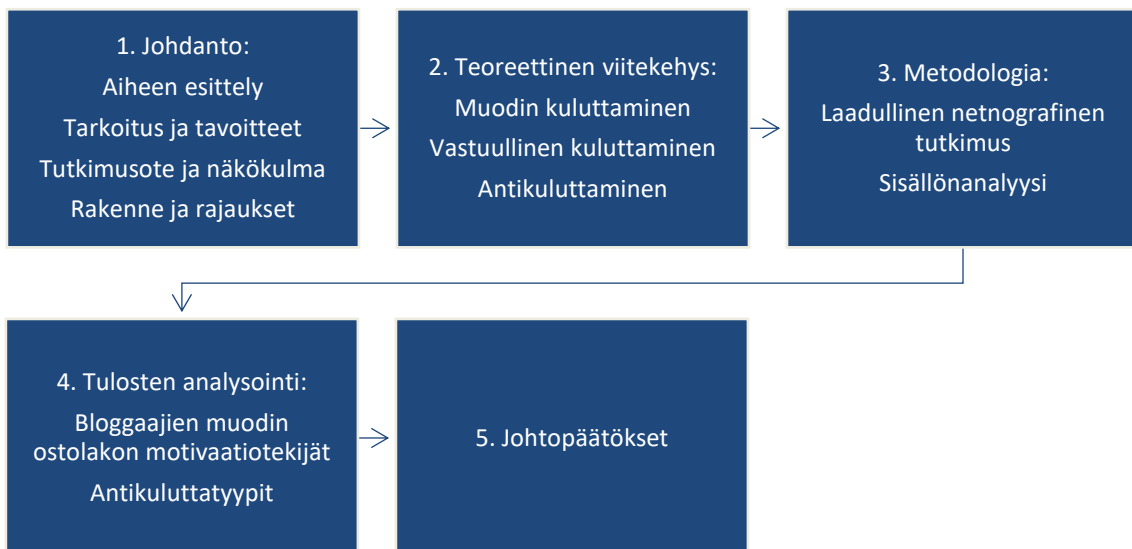
1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, koska tutkimuksen pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä muodin ostolakosta. Laadullinen tutkimus on tällöin määrällistä sopivampi, koska tämän tutkielman pyrkimyksenä on muodostaa kokonaiskuva kyseisten bloggaajien muodin ostolakosta. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on käytetty netnografista tutkimusmenetelmää, joka on kehitetty verkkoyhteisöjen tutkimiseen (Kozinets, 2002). Alavin (2015) mukaan netnografinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tiedon etsintää julkisilta verkkoalustoilta, kun tarkoituksena on tunnistaa ja ymmärtää kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa toisena tavoitteena on tulkita bloggaajien motivaatiotekijöitä muodin ostolakkoon. Tähän tarkoitukseen netnografia sopii hyvin.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan suomalaisten bloggaajien blogitekstejä, jotka kertovat vuoden mittaisesta muotivaatteiden ostolakosta. Tutkimuksessa tarkastellaan muodin ostolakkoa bloggaajien eli kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto on koottu bloggaajien kirjoittamista teksteistä, joita tutkielmassa analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ilman, että sen informaatio katoaa. Lisäksi sisällönanalyysin avulla pyritään luomaan selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Sisällönanalyysin avulla pyritään järjestelemään bloggaajien blogitekstien sisältöä luettavampaan ja tulkittavampaan muotoon.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole kysymys teorioiden todistamisesta toteen, vaan tutkittavan aiheen analysoinnista ja tulkinnasta, minkä takia laadullisen tutkimuksen rakenne on joustavampi kuin määrällisen tutkimuksen. Tutkimuksen analysoinnin avulla pyritään ymmärtämään aihetta syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole määriteltynä hypoteesia eli tutkija ei tee oletuksia, vaan tutkii ilmiötä sellaisenaan. Laadullinen tutkimus etenee yleensä johdannosta, jossa kerrotaan tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen metodologia eli, miten tutkimus on tehty. Metodologian jälkeen laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan ja tulkitaan aineistoa ja tuloksia sekä esitetään johtopäätökset. Tutkimus etenee alla olevan kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Ensimmäisenä työssä on johdanto, joka johdattelee lukijan aiheeseen. Tämän tutkimuksen johdannossa on ensin kerrottu vaateteollisuuden ongelmista ja sen jälkeen vaateteollisuudesta yleisemmällä tasolla. Näiden jälkeen johdanto etenee muodin vastuullisuudesta antikuluttamiseen. Antikuluttamisen jälkeen kerrotaan ostolakosta. Johdannossa

kerrotaan tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuksen kolme tavoitetta. Tutkimusote ja näkökulma esitellään johdannossa sekä tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

Johdannon jälkeen työn toisessa luvussa perehdytään teoreettiseen viitekehykseen ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Tutkimuksen teoriaosuus alkaa muodostamalla yleisvaikutelmaa muotiyritysten ympäristövastuullisuudesta, minkä jälkeen teoriaosuudessa keskitytään muodin vastuulliseen kuluttamiseen kuluttajan näkökulmasta. Teoria lähestyy aihetta antaen ensin yleisemmän kuvan muodin kulutuksesta ja siirtyen sitten spesifimpään kulutuksen ympäristövastuullisuuden muotoon, antikuluttamiseen.

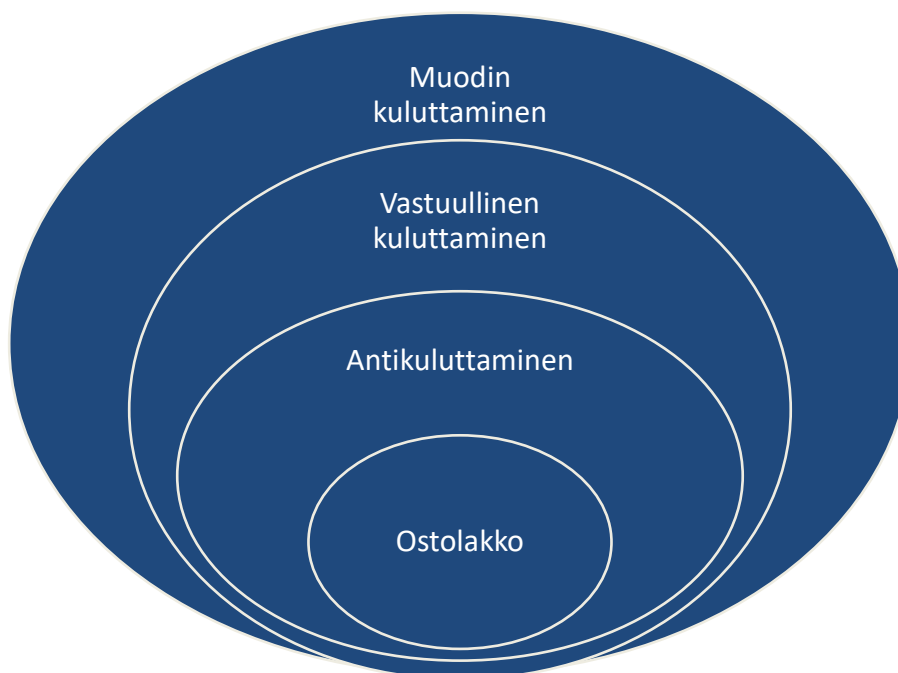
Kolmannessa luvussa on tutkielman metodologiaosio. Siinä kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmää käytetään, miten tutkimus tehdään sekä kuvataan tutkimuksen eteneminen. Tämän lisäksi metodologiaosiossa kerrotaan tutkimuskohteiden valinnan perusteet ja menetelmät, joita käytetään aineiston hankintaan sekä tutkimuksen analysointimenetelmä. Metodologiaosiossa pohditaan myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Luku neljä muodostaa tutkimuksen empiirisen osan, jossa on tutkimuksen tuloksien analysointi, esittäminen ja pohdinta. Analysointiosiossa esitetään konkreettisia havaintoja aiheesta, nostetaan esille tulleita teemoja sekä tehdään aineiston pohjalta päätelmiä. Tutkimuksen empiirisessä osassa havaintoja tehdään valituista blogiteksteistä, jotka käsittelevät bloggaajien ostolakon motivaatioita sekä tyypitellään antikuluttajia. Luvussa neljä vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Lopuksi viidentenä lukuna on johtopäätökset, jossa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset, tavoite kerrallaan. Johtopäätökset luvussa käsitellään myös tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset sekä **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty**,jatkotutkimusehdotukset.

2 Vastuullisuus vaateteollisuudessa

Tämä luku koostuu kolmesta pääluvusta, joita ovat muodin kuluttaminen, vastuullisen kuluttamisen muotoutuminen ja antikuluttaminen. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkielman teoreettista viitekehystä, joka keskittyy muodin vastuullisuuteen. Kuvio 2 selittää keskeisten käsitteiden etenemisen tässä tutkielmassa.



Kuvio 2. Teorian eteneminen.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty muodin näkökulmaan. Muodin ympäristövastuullisuutta tarkastellaan pääasiassa kuluttajan näkökulmasta. Vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite, jonka yksi osa-alue on antikuluttaminen. Antikuluttamista voidaan toteuttaa eri tavoin, kuten kuluttamatta jättämisen kautta eli ostolakolla. Teoreettiset pääkäsitteet ovat muodin kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen, antikuluttaminen ja muodin ostolakko.

2.1 Muodin kuluttaminen

Tässä luvussa kerrotaan muodin kuluttamisesta ja luku 2.1 koostuu neljästä alaluvusta, joissa kerrotaan muodin merkityksistä kuluttajille, pikamuodista ilmiönä, motivaatioista pikamuodin kulutukseen sekä vastuullisen muodin mahdollisuuksista.

2.1.1 Muodin merkitykset kuluttajalle

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia muodista ja haluavat panostaa yhä enemmän aikaa ja rahaa ulkonäköönsä. Tämän takia muotivaatteiden markkinat ovat kasvaneet. Median, television ja aikakauslehtien ajatellaan vaikuttavan muotivaatteiden markkinoiden kasvuun. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010.) Muoti (fashion) nähdään yhtenä vaikutusvaltaisimmista ilmiöistä länsimaisessa kulttuurissa. Muodilla on pitkä historia, joka ulottuu jo 1500-luvulle Ranskaan. Muodin yleinen käsite rajoittuu yleensä vaatteisiin, mutta muoti sanana voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen luokkaan:

1. Muoti, jolla tarkoitetaan vaatteita, niin kuin tässä tutkimuksessa.
2. Muoti, jolla tarkoitetaan yleistä, sillä hetkellä suosittua ideologiaa, jolloin muoti voidaan käsittää myös esimerkiksi taiteen muotona, sisustuksena tai käyttäytymisenä. (Ma, Shi, Chen & Luo, 2012.)

Muoti on osa ihmisen identiteettiä ja muodin kuluttamisella pyritään rakentamaan omaa henkilöllisyyttään. Muodin ominaispiirteitä ovat muun muassa pyrkimys uutuuteen, esteettisyys, muutos, erityisyys, eroavaisuus, yhtenäisyys, tarpeen tyydytys, jäljitelmällisyys, status ja integrointi. Muodin ominaispiirteitä hyödyntäen kuluttajat luovat itselleen sopivan identiteetin. (Ma ja muut, 2012; Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013.) Muotivaatteet ovat osa ihmisen identiteettiä ja pukeutumisen avulla ihmiset viestivät paljon muille ihmisille muun muassa persoonastaan ja mielialastaan. Pukeutumisen avulla voidaan myös vaikuttaa siihen, miten muut ihmiset kohtelevat toisiaan. (Ferguson, 2017.)

Muodin avulla kuluttajat pystyvät tyydyttämään uutuudenhaluaan. Muotiin liittyy myös esteettisyys eli halutaan näyttää hyvältä. Muoti muuttuu jatkuvasti tietyn ajanjakson aikana, jonka takia se ruokkii itse itseään tuoden jatkuvasti markkinoille jotain uutta. Kuluttajat etsivät aina uutta, ei edellisten sesonkien vaatteita. Muotivaatteissa on jokin erityinen yksityiskohta, joka tekee niistä juuri sillä hetkellä muodikkaan. Erityisyyden tulee erota edellisestä muotiluomuksesta, jotta kuluttajat kokevat sen uutena. Muodin avulla kuluttajat voivat pyrkiä yhtenäisyyteen, kun kaikilla on esimerkiksi samanlainen ajan tasalla oleva muotivaate. (Ma ja muut, 2012.) Muodin avulla kuluttajat voivat tyydyttää tarpeensa saada uutta.

Muodille ominaista on se, että se on aina jäljitelmätuote. Muotia siis luodaan esimerkiksi muotivaikuttajien toimesta. Vaikuttajat kertovat, mikä on tällä hetkellä muodikasta, jolloin muut kuluttajat hankkivat saman tai samankaltaisen muodikkaan tuotteen. (Ma ja muut, 2012.) Esimerkiksi bloggaaja hehkuttaa mustia leveälahkeisia farkkuja, jonka jälkeen blogin lukijat ostavat itselleen samalaiset mustat leveälahkeiset farkut.

Eri sosiaaliluokissa on eri muotituotteita, jolloin muotituotteet toimivat rajana eri sosiaaliluokkien välillä. Muoti voi olla myös rajanylitystuote, jolla kuluttaja pystyy integroitumaan paremmin tiettyyn sosiaaliluokkaan. (Ma ja muut, 2012.) O’Cassin (2003) tutkimuksen mukaan muodin kulutukseen vaikuttaa muun muassa kuluttajien materialismi, sukupuoli ja ikä. On myös huomattu, että muodin tunteminen ja seuraaminen lisäävät muodin kulutusta. Muodin tunteminen lisää kuluttajien itsetuntoa muotivaatteiden ostohetkellä. On myös osoitettu, että kuluttaja, joka seuraa muotia esimerkiksi lehdistä tai internetistä, ostaa myös paljon muotivaatteita. (O’Cass, 2003; Tigert, Ring & King, 1976; Goldsmith, Heitmeyer & Freiden, 1991.)

Muotivaatteiden kasvavaan oston määrään on todettu vaikuttavan Parkin, Kimin ja Forneyn (2006) tutkimuksessa positiivinen tunnetila sekä muodin osallistaminen. Positiivinen tunnetila saa kuluttajat tekemään enemmän impulssiostoja muodin parissa. Koska positiivinen tunnetila ja viihtyvyys lisäävät kuluttajan ostointoa, on vaateliikkeitä

muutettu viihdekeskuksiksi. (Park ja muut, 2006.) Samantyyliä tuloksia saivat Barnes ja Lea-Greenwood (2010) tutkimuksessaan, jossa on todettu, että myymälässä, jossa on yhdistelmä fyysisiä ja emotionaalaisia ominaisuuksia houkuttelevat kuluttajia ostamaan enemmän muotiuutuuksia. Myymälässä muodin kulutukseen vaikuttavat esimerkiksi näyteikkunat, tuotteiden asettelu, markkinointiviestit, myymälän arkkitehtuuri sekä opasteet ja kyltit. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010.) Kauppakeskuksien viihteellisyys lisää ostohaluja ja muoti saa merkitystä kauppojen viihteellisyydestä. Näin ollen, sillä on merkitystä kuluttajalle, minkälaisesta kaupasta kuluttaja ostaa vaatteitaan.

2.1.2 Pikamuoti ilmiönä

Muotisuuntaukset ohjaavat pikamuodin elinkaaren pituutta. Muotivaatteiden elinkaaren pituus on lyhentynyt merkittävästi 1990-luvulta lähtien, minkä takia muotiliikkeiden on täydennettävä valikoimaansa useammin uutuuksilla pystyäkseen tarjota uusinta muotia sitä haluaville kuluttajille. Muotivaatteen elinkaari on lyhentynyt kuukausista jopa päiviin tarkoittaen sitä, että joitakin vaatteita käytetään vain muutama kerta ja sitten niiden elinkaari päättyy eli ne jäävät käytöstä pois. Pikamuodin prosessia havainnollistaa kuvio 3. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013; Bhardwaj & Fairhurst, 2009; Niinistö, 2019.)



Kuvio 3. Pikamuodin prosessi.

Toimitusketjujen tehostuminen ja lyhentymisen ovat nopeuttaneet muodin kulutuskiertoa sekä kasvattaneet muodista saatavia tuottoja. Nopeat ja tehokkaat liiketoimintaprosessit ylläpitävät alhaisia hintoja ja tuotteiden nopeita elinkaaria. Ennen pikamuotitoimijoita olivat pääosin H&M ja ZARA, mutta nykyään lähes kaikki esimerkiksi Ison-Britannian

muotiliikkeet, kuten New Look, Asos ja Primark, tarjoavat pikamuotia. Pikamuotia ovat lähteneet tarjoamaan muutkin vaateliikkeet kuluttajien kysynnän takia. Kasvaneen kilpailun takia perinteiset pikamuodin toimittajat, kuten ZARA ja H&M, ovat menettäneet hieman markkinoitaan kilpailun kasvaessa. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Gabrielli ja muut, 2013; Bruce & Daly, 2006; Cachon & Swinney, 2011; Bhardwaj & Fairhurst, 2009.)

Pikamuoti on kasvattanut vaatealan eettisiä sekä ekologisia ongelmia. Globalisaatio on tehostanut vaateketjujen toimintaa, minkä takia pikamuotivaateketjut pystyvät kopioimaan vaatemallistot muotinäytöksistä kuluttajille kahdessa viikossa. Ennen tämä vei muotiketjuilta puoli vuotta. Nopeat vaatemallistojen kierrot ja lyhentyneet myyntisesongit ovat lisänneet vaatteiden päätymistä jätteeksi. Euroopassa pikamuodin vaateketjut ovat kasvattaneet myyntiosuuksiaan nopeammin kuin muut vaatteiden jälleenmyyntiketjut kokonaisuudessaan. Tämä on herättänyt jossakin kuluttajissa myös kulutuksen vastaista vastarintaa muun muassa boikotoiteja, kapinoita sekä kulutuksen vähentämisestä tai kokonaan kulutuksen lopettamista. (Joy ja muut, 2012.) Gabrielli ja muut (2013) huomasivat tutkimuksessaan, että pikamuotiin liitettäviä negatiivisia termejä ovat tarpeeton, heikkolaatuinen ja lyhytaikainen.

2.1.3 Motivaatiot pikamuodin kulutukseen

Motivaatiot ohjaavat kuluttajia ostamaan pikamuodin vaatteita. Pikamuodin kulutukseen liittyy monia eri motivaatiota, kuten halua saada uutta, vaihtuvuus, trendikkyys, edullisuus, uniikkisuus sekä luksuksen tuoma status. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Bruce & Daly, 2006; Gabrielli ja muut, 2013; Joy ja muut, 2012.)

Uutuudenhalu on yksi pikamuodin luojista. Kuluttajat elävät maailmassa, jossa koko ajan on jotain uutta, minkä takia myös kuluttajat etsivät koko ajan jotain uutta vaatetta lehdistä, televisiosta, julkisuuden henkilöiltä tai myymälöistä. Pikamuoti ei ole enää sidottuna muotijärjestelmän muotinäytöspäiviin, vaan uutuuksia tulee esimerkiksi

myymälöihin viikoittain. Kuluttajat myös odottavat tänä päivänä, että uutuuksia on saatavilla säännöllisesti. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Gabrielli ja muut, 2013; Bruce & Daly, 2006.)

Ennen muotisuuntaukset tulivat muotinäytöksistä (catwalk). Nykyään julkisuuden henkilöt ovat olleet enemmän esillä muoti-ilmiöiden luojina. Koska julkisuuden henkilöillä on joka päivä jotain uutta muodikasta päällä, niin kuluttajat ostavat useammin kuin ennen. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010.) Tämä saa kuluttajat haluamaan uusia muotivaatteita yhä nopeammalla tahdilla kuin ennen.

Pikamuodin menestys johtuu sen kyvystä vastata kuluttajien elämäntapamuutoksiin ja muuttuviin kulutustottumuksiin. Pikamuoti vastaa kuluttajien haluun olla muodikkaita joka päivä. Kuluttajat liittyvät pikamuodin kokemuksellisuuteen ja erilaisiin tunnetiloihin. Koska pikamuoti on edullista, kuluttaja voi tehdä useita valintoja. Myös huonoja vaateostoksia, eikä tällöin virheostoksilla ole suuria taloudellisia vaikutuksia kuluttajan talouteen. (Gabrielli ja muut, 2013.) Gabrielli ja muut (2013) toteavat tutkimuksessaan, että pikamuotiin liitettäviä positiivisia termejä ovat vapaus, edullinen, hauskuus, nopeus ja mukautuvaisuus.

Joy ja muut (2012) tuovat esiin tutkimuksessaan kuluttajien halun saada trendikkäitä vaatteita nopeasti. Tutkimuksessa tulee myös ilmi, että kuluttajat arvostavat pikamuodissa sen nopeaa kiertoa, koska se tuo tuotteisiin uniikin tunteen, eli jos et osta sitä nyt, et saa sitä koskaan. Pikamuoti houkuttelee kuluttajia, koska se tarjoaa samoja elementtejä kuin luksusmuoti. Näitä elementtejä ovat unelmat, yksinoikeus ja kauneus. Pikamuoti onkin yleensä kopio kalliimmasta luksusmuodin tuotteesta. Monet tutkimukseen osallistuneista kuluttajista unelmoivat jostain kalliimmasta luksusmuodin tuotteesta. Pikamuotituotteen kauneus kompensoi sen kestävyyttä ja laatua tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mukaan. Pikamuodin tuote on yleensä kompromissi tuotteelle, mitä kuluttajat oikeasti haluisivat ostaa. Luksusmuoti voi olla suunnannäyttäjä muutokselle

kohti kestävämpää muotia, koska monet kuluttajat tavoittelevat luksustuotteen tuomaa statusta ja unelmoivat luksusmuotituotteista. (Joy ja muut, 2012; Gabrielli ja muut, 2013.)

2.1.4 Mahdollisuuksia vastuulliselle muodille

Kuluttajille on luotu vaihtoehtoja toimia vastuullisemmin muodin parissa. Vastuullinen muodin kulutus onkin kasvussa. Vastuullisuutta muodin parissa voidaan lähestyä Svenk Handelin (2016) tutkimuksen mukaan kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on, että koko muotiteollisuus rakentuisi vastuullisemmin, esimerkiksi kiertotalouden ja jakamistalouden viitekehyksessä. Toisen näkökulman mukaan vastuullisemmat raaka-aineet vaateteollisuudessa lisääisivät kuluttajien vastuullisuutta. Kolmas näkökulma on, että oikean tiedon lisääminen opastaisi kuluttajia toimimaan vastuullisemmin. (Svensk Handel, 2016.)

Ensimmäinen vastuullisuuden näkökulmana toimii *kiertotalous*, jossa jo käytetyt vaatteet ja materiaalit käytetään uudelleen. Näin ollen niistä tulee uusia resursseja. Vanhoille tavaroille ja vaatteille tulisi siis aina keksiä uusi käyttötarkoitus tai niiden raaka-aineet tulisi voida kierrättää. Osa yrityksistä ovat huomanneet kiertotalouden hyödyt liiketoiminnalleen ja ottaneet sen pieneksi osaksi liiketoimintaa. Muun muassa Fjällräven on tehnyt yhden reppumallinsa kierrätetyistä PET-pulloista. Nike on esimerkiksi lanseerannut kenkämallistoja, jotka on tehty vanhoista kengistä. (Svensk Handel, 2016.)

Toinen tapa toimia vastuullisemmin on *jakamistalous*. Jakamistalouden perustana on, että kaikki, mitä ei tarvitse omistaa voi lainata tai vuokrata muualta. Kaupungistuminen on vähentänyt ihmisten tarvetta ja mahdollisuutta omistaa ja varastoida suuria määriä tavaroita ja vaatteita. Joten kuluttajille on tullut tärkeämmäksi pystyä lainaamaan tai vuokraamaan tavaroita ja vaatteita. (Svensk Handel, 2016.) Kierto- ja jakamistalouden näkökulmassa toimivat yritykset yhteistyössä kuluttajien kanssa. Molemmat ovat riippuvaisia toisistaan. Kiertotaloudessa kuluttajan tulee olla riittävän motivoitunut toimimaan ekologisemmin, jotta materiaalit päätyvät kiertoon ja yritysten tulee luoda uusia

toimintatapoja, joilla he pystyvät hyödyntämään kierrätykseen tulevat materiaalit. Jakamistalous vaatii toimivaa infrastruktuuria yrityksiltä, mutta myös kuluttajat voivat itse toimia jakamistaloudessa tuottajan roolissa ja lainata tavaroita läheisilleen.

Toinen näkökulma vastuulliselle muodille on *vastuullisemmat raaka-aineet*. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vaatteiden ekologisuudesta ja vaativat vaateketjuilta yhä enemmän läpinäkyvyyttä, joka lisäisi luottamusta vaatteiden ekologisuutta kohtaan. Vastuullisten materiaalien käyttö vaatteissa parantaa yritysten imagoa, mutta sen myös on huomattu kehittävän ja syventävän yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta. Ympäristöystävällisempi keino valmistaa vaatteita, on valmistaa ne esimerkiksi kierrätyskuiduista tai luomu puuvillasta. Myös materiaalien kehittäminen, jalostaminen ja uusiokäyttö ovat osa vastuullisempaa vaateteollisuutta. (Mikkonen, 2018; Joy ja muut, 2012; Park & Kim, 2016.) Kestävä kehitys on luonut myös uusia markkinoita vaatealalle. Kestävän kehityksen markkinaraon ovat löytäneet ja hyödyntäneet muutamat yritykset, jotka ovat onnistuneet positioimaan brändinsä vihreille arvoille ja luomaan vihreän segmentin. (Caniato, Caridi, Crippa & Moretto, 2012, s. 660.)

Kolmas näkökulma vastuulliselle muodille on, *tiedon lisääntyessä myös kuluttajien toiminta muuttuisi vastuullisemmaksi*. Ekologisten vaatteiden oston esteitä ovat tiedon puute, kielteiset käsitykset, epäluottamus, korkeat hinnat sekä vaikea saatavuus. Näiden esteiden poistuessa tai vähentyessä vaateteollisuudesta tulisi ympäristövastuullisempaa, mutta näiden lisäksi tulisi kuluttajien kulutuskäyttämisen muuttua harkitummaksi ja kuluttajien tulisi ostaa vaatteita, joita he käyttäisivät useita vuosia. (Joy ja muut, 2012.)

Antamalla kuluttajille tietoa kestävämmästä kulutuskäyttäytymisestä, voidaan vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin, asenteisiin ja aikomuksiin. Mutta liika tieto liian nopealla tahdilla saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien asenteisiin, luomalla esimerkiksi ahdistusta. Internet ja sosiaalinen media ovat lisänneet kuluttajien tiedonsaantia, minkä takia yhä useampi kuluttaja saa paljon tietoa epäeettisistä tuotteista tai toimintavoista, koska tietoa on saatavilla todella paljon se saattaa kääntyä itseään vastaan, kun

kuluttajat ylikuormittuvat tiedon määrästä. (Longo, Shankar & Nuttall, 2019; Yuksel, Thai & Lee, 2020.) Liian suuri määrä tietoa maailman huonosta tilasta saattaa luoda yksittäiselle kuluttajalle voimattomuuden ja kyvyttömyyden tunteen, jolloin kuluttaja ei kykene ympäristövastuulliseen muutokseen, vaan hyväksyy epätasa-arvoisen maailman sellaisenaan kuin se on. (Yuksel ja muut, 2020.) Liian suuri tiedon saanti lyhyellä aikavälillä voi siis olla esteenä vastuulliselle kuluttamiselle.

Vastuullisuus nähdään vaateteollisuudessa sekä mahdollisuutena että uhkana. Ympäristöaktivistien toiminta vuosina 2019-2020 on saanut suurta mediahuomiota ja tehneet kuluttajista samalla entistä tietoisempia muodin ympäristövaikutuksista, mutta samalla osa kuluttajista ajattelee muotiyritysten vastuullisuustoimet viherpesuna. Eli muotiyritysten toimilla ei ole suurta vaikutusta ympäristöön, vaan niitä tehdään, koska se on nyt trendikästä. (McKinsey & Company, 2020, s. 52–54.)

Global Fashion Agenda (2020) on luonut neljä toimintaperiaatetta muotivaateyrityksille. Vaateteollisuuden saastuttavuus on huomattu ja monet kansainväliset muotivaateyritykset, myös pikamuotiketjut, ovat allekirjoittaneet Global Fashion Agendan neljä toimintaperiaatetta, joiden avulla yritykset rakentavat vastuullisempaa vaateteollisuutta. Ensimmäisenä toimintaperiaatteena on, että muotiyritykset toteuttaisivat suunnittelustrategioitaan, niin että tuotteen käyttökierrosta tulisi kehämäinen virtaviivaisuuden sijasta. Toinena toimintaperiaatteena on, että muotiyritykset lisääisivät käytettyjen vaatteiden ja jalkineiden määrää valmistusmateriaaleina. Kolmantena toimintaperiaatteena on, että muotiyritykset lisääisivät käytettyjen vaatteiden ja kenkien jälleenmyyntiä. Neljäntenä periaatteena on, että muoti yritysten tulisi kasvattaa kierrätystekstiilien käyttöä tuotteissaan. (Global Fashion Agenda, 2020.) Global Fashion Agendan (2020) sopimus on todella laaja. Eikä siinä tule esille konkreettisia määriä. Esimerkiksi kuinka paljon muotivaateyritysten tulisi lisätä kierrätysmateriaalien käyttöä toiminnassaan.

2.2 Vastuullinen kuluttaminen

Tässä luvussa kerrotaan vastuullisesta kuluttamisesta ja luku 2.2. koostuu kahdesta alaluvusta, joissa käsitellään vastuullisen kuluttamisen määrittelyä ja dimensioita sekä vastuullisen kuluttamisen ristiriitoja. Vastuullinen kuluttaminen pitää sisällään monia eri vastuullisuuden muotoja, eikä näin ollen ole yhtä yhtenäistä tapaa kuvata vastuullista kuluttajaa (Moisander, 2007).

Osa vastuullista kuluttamista on kestävän kehityksen ajattelu. Kestävän kehityksen ajattelulla tarkoitetaan kehitystä, jolla turvataan nykyisen ja tulevien sukupolvien mahdollisuus hyvään elintasoon. Kestävällä kehityksellä ei tarkoiteta vain luonnonvaroja eli ympäristön kestävää kehitystä, vaan myös sosiaalista ja taloudellista kehitystä. (Suomen YK-liitto, 2019; Ympäristöministeriö, 2017.) Näin ollen kestävän kehityksen mukainen toiminta vaatii vastuullisempia valintoja kuluttajilta, jonka takia kuluttajien valinnoilla on merkittävä vaikutus ympäristöön (Kuluttajaliitto, 2019).

Kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttumassa kohti vastuullisempia kulutusvalintoja ja kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tekemään ympäristövastuullisia valintoja muodin parissa. Vastuullisella kuluttamisella saatetaan joskus viitata ympäristöystävällisempien tuotteiden kuluttamiseen, missä kuluttaja vaihtaa normaalisti kulutettavat tavarat ympäristömerkittyihin. Vastuullisesta kuluttamisesta on monia eri määritelmiä, koska vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite. (Black & Cherrier, 2010.) Vastuullista kuluttajaa voidaan määritellä kuluttajan asenteiden tai arvojen kautta (Joronen, 2009).

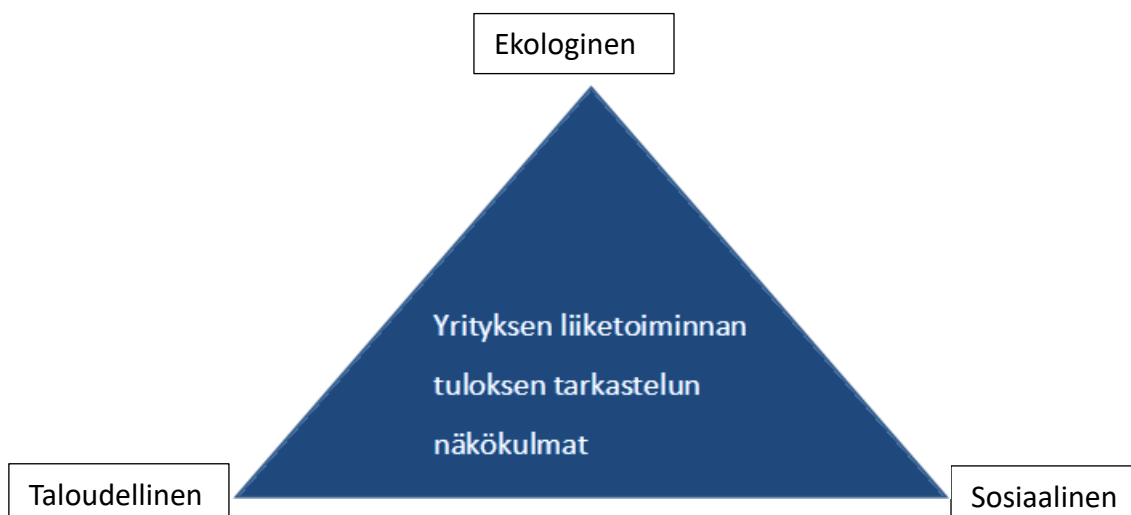
Kuluttajat voivat oman kulutustottumustensa muutoksen avulla minimoida tietyn tuotteen riippuvuutta ja näin tehdä vastuullisempia valintoja. Kuluttajat pystyvät omilla valinnoillaan vaikuttamaan ympäristönsä tilaan. Varsinkin nykyään, kun tietotekniikka on kehittyneempää ja kulutustavaroita on lähes rajattomasti. (Azevedo, 2020.)

Ympäristöystävällisiä kuluttamisen käyttäytymistapoja ovat *kierrätys* (recycling), *kulutuksen vähentäminen* (reduce) sekä *tuotteen uudelleenkäyttö* (re-use). Kierrätys on

ihmisten käytetyin vastuullisuuden käyttäytymismalli. Siinä luonnonvarat palautetaan uudelleenkäyttöön uusiksi voimavaroiksi. Näin ollen vähennetään uusien luonnonvarojen käyttöä. Kuluttajat ovat kokeneet sen helpoksi osaksi arkea ja kierrätys vastaa heidän arvojaan. Kulutuksen vähentäminen luo kuvan kuluttajalle, että hän jää jostain paitsi, minkä takia kulutuksen vähentäminen ei ole niin suosittua. Tuotteiden uudelleenkäyttö vaatii vaivaa kuluttajilta ja ei sen vuoksi ole kovinkaan yleistä. (Palmeira & Musso, 2020.) Myöskään pikamuotivaatteet eivät ole muodissa pitkään eikä pikamuotivaatteita valmisteta kestävästi kovaa käyttöä, jolloin niiden uudelleenkäyttö on hankalaa.

2.2.1 Vastuullisen kuluttamisen määrittely ja dimensiot

Elkingtonin Triple bottom lines (TBL) -malli kiinnitti huomion ensimmäisenä vastuulliseen liiketoimintaan myös ympäristövuosuajattelun. Ennen yritykset olivat huomioineet enimmäkseen sosiaalisen ja taloudellisen vastuujattelun. TBL-mallissa liiketoiminnan tulosta tulisi seurata niin sosiaalisesta, ekologisesta kuin taloudellisestakin näkökulmasta. Havainnollistava kuvio 4 on nähtävissä alla. (Elkington, 2013.)



Kuvio 4. Triple bottom line -malli (Elkington, 2013).

TBL -malli muotoutuu seitsemästä kestävä kehityksen ajurista, joita ovat markkinat, arvot, läpinäkyvyys, tekniikan elinkaari, yhteistyökumppanit, aikajana ja yrityksen

hallintorakenne. 1990-luvun loppupuolella yritykset alkoivat kiinnittämään enemmän huomiota ympäristövastuullisuuteen ja nykyään monet yritykset julkaisevat vuosittain vastuullisuusraportteja. (Elkington, 2013.) Kuluttajien muodin kulutus on kasvanut. Näin ollen se on kasvattanut muotiteollisuutta. Muodin kasvanut kulutus on tuonut mukanaan, niin taloudellisia, yhteiskunnallisia kuin ympäristöllisiä ongelmia. (Gupta, Gwozdz & Gentry, 2019.)

Milnen ja Grayn (2014) tutkimuksen mukaan nykyään yhä useampi vaateyritys on joutunut kiinnittämään huomionsa vastuullisuuteen, minkä vuoksi monet vaateyritykset esimerkiksi julkaisevat vastuullisuusraportteja vuosittain. Vastuullisuusajattelusta on tullut yrityksille välttämättömyys ja sen tulee näkyä yritysten kaikissa toiminnoissa (Haring, 2018). Näin ollen vaateyritysten raportoinnissa on tapahtunut muutos, jossa ympäristö- vastuullisuudesta on tullut keskeinen osa vaateyritysten vuosittaista raportointia. Tiedon saatavuus vastuullisemmista ja eettisemmistä tuotteista on ehdottoman tärkeää, jotta kuluttajista tulisi yhä vastuullisempia ja toteuttaisi paremmin kestävän kehityksen periaatteita (Longo ja muut, 2019).

Vastuullisuusajattelun kasvun myötä muotiyrietykset yrittävät liittää vastuullisuuden osaksi markkinointistrategiaansa, mutta kuluttajien vähäinen tieto ja epäselvä käsitys vaateollisuuden vastuullisuudesta, vaikuttavat yritysten viestintään vastuullisuustoimista. Kuluttajat eivät siis tiedä, mitä vastuullinen muoti pitää sisällään eri yrityksissä. Markkinointiviestinnän tehokkuudella ja sosiaalisen tiedon saannilla on suuri rooli, kun kuluttajat muodostavat asenteitaan vastuullista muotia kohtaan. (Kong, Ko, Chae & Mattila, 2016.)

Kestävän kehityksen ajattelumalli on moninainen ja siihen kuuluu useita eri ulottuvuuksia, kuten sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöulottuvuus. Vastuullisuutta tulisi ajatella globaalisti sekä lokaalisti eli paikallisesti. Globaalilla toiminnalla ajatellaan enemmän yrityksen vastuullisia toimia, kun taas lokaalilla tarkoitetaan enemmän kuluttajan omaa kulutuskäyttäytymistä. (Joy ja muut, 2012.)

Globaalilla tasolla vastuullisuudessa tulisi ajatella vaateteollisuuden valmistusmaita ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Kuten vaatteiden valmistuksen tuomaa ympäristöhaittaa valmistusmaassa sekä maapallon rajallista tuotantokapasiteettia tuottaa raaka-aineita. Globaalista näkökulmasta sosiaalisia ongelmia ovat eettiset ongelmat tehdastyöläisten kanssa. (Joy ja muut, 2012.)

Lokaalisti vastuullisuutta voidaan toteuttaa myös ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Ekologista näkökulmaa kuluttaja voi toteuttaa esimerkiksi kierrätyksen tai omien kulutusvalintojen kautta. Sosiaalisessa näkökulmassa kuluttaja ostaa suomalaisia tuotteita ja näin ollen tukee suomalaista työvoimaa. Lokaalista talouden näkökulmasta kuluttajan ostaessa suomalaisia tuotteita, hän tukee suomalaista työvoimaa, jolloin esimerkiksi verot valmistuksesta sekä palkat maksetaan Suomeen.

Vastuullista kuluttamista on muun muassa olla ostamatta ympäristölle haitallisia tuotteita sekä välttää ostamasta tuotemerkkejä, jotka eivät vastaa kuluttajien poliittisiin ideologioihin. Myös kielteisesti yhteiskuntaan vaikuttavan organisaation boikotointi katsotaan osaksi vastuullista kuluttamista. Vastuullinen kuluttaminen liitetään yleensä ekologisuuteen. (Black & Cherrier, 2010.)

2.2.2 Vastuullisen kuluttamisen ristiriidat

Joy ja muut (2012) kertovat, että heidän tutkimuksessaan nousi esiin kuluttajien halu toimia kestävän kehityksen mukaisesti. Kuluttajat kuluttivat vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita sekä kierrättivät ahkerasti, mutta muodin osalta monilla kuluttajilla toiminta oli teoreettisella tasolla. Monesti kuluttajat keskittyvät kierrätykseen ja jätteisiin, mutta eivät itse kulutukseen. Joy ja muut (2012) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajien kulutuskäytöksen ristiriidat heidän arvoihinsa johtuvat siitä, että kuluttajat eivät konkreettisesti näe tai koe pikamuodin tuomia ongelmia arjessaan. Vihreät valinnat nähdään

liittyvän kuluttajien yksilöllisiin elämäntapoihin. (Joy ja muut, 2012; Connolly & Prothero, 2003.)

Nykykuluttajan kulutuskäyttäytyminen on ristiriitaista. Vastuullisen kuluttamisen ja pikamuodin välillä koetaan yleensä kulutusristiriitaa (McNeill & Moore, 2015). Kuluttajat ovat yhä vastuullisempia kulutustottumuksiltaan, mutta samalla he käyttävät yhä enemmän aikaa ostosten tekoon. Vastuullinen kuluttaja käsitteenä on todella laaja, koska se sisältää kaiken ympäristövastuullisuudesta, eettisyydestä ja poliittisuudesta. Onkin hyvä rajata aina se alue, mistä vastuullisuuden alueesta puhutaan. Ympäristövastuullinen kuluttaja tekee rationaalisia päätöksiä, joiden keskiössä on kulutuksen ympäristövaikutukset, niin että kulutus olisi mahdollisimman kestävä ympäristön näkökulmasta. Eettinen kuluttaja huomioi myös poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Haanpää, 2009.) Näin ollen kuluttajat voivat kokea monia eri vastuulliseen kulutukseen liittyviä ristiriitoja. Vastuullisen kuluttamisen ristiriitoja tarkastellaan tässä luvussa kolmen näkökulman kautta.

Yksi vastuullisen kuluttamisen ristiriidoista on se, että *kuluttaja tietää, mikä on vastuullista, mutta ei voi toimia vastuullisesti*. Tällöin kuluttajien kulutustottumuksissa ja -käytöksessä on suuri ero siihen, miten kuluttajat kuvittelevat tai haluaisivat toimia. Moni kuluttaja haluaisi toimia ympäristöä ajatellen vastuullisemmin kuin oikeasti toimii. Tätä asenteiden ja kulutuksen välistä kuilua kutsutaan *green gapiksi*. Osasyynä siihen, miksi kuluttajat eivät toimi niin vastuullisesti kuin haluaisivat, on se, että heillä ei ole riittävästi tietoa tuotteesta tai vastuullisuuteen liittyvistä ongelmista tai samankaltaisten ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus on heikkoa. Kaikilla kuluttajilla ei ole myöskään taloudellisesti varaa vastuullisempaan vaihtoehtoon. Kun todellista kysyntää ei ole kuluttajamarkkinoilla on yritysten vaikea tuoda markkinoille kestävämpää ja vastuullisempaa muotia. (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010; Park & Kim, 2016; Black & Cherrier, 2010; Han, Seo & Ko, 2016.)

Kestävyys ja eettinen toiminta ovat olleet muodissa tärkeitä aiheita viimeisen vuosikymmenen aikana, mutta samalla on muodostunut pikamuoti. Pikamuoti on edullista ja

trendiherkkää. Vaatemallistot vanhenevat nopeasti, mikä oli eilen uutta, on jo tänään vanhaa. Pikamuoti tuo haasteita vaateteollisuuden yrityksille, koska vaatteiden eettisyys ja vastuullisuusajattelu ovat kasvussa. Nuoret kuluttajat vaativat yhä enemmän vastuullisia toimia vaateyrityksiltä ja ovat tietoisia ympäristövastuullisuudesta. Nuoret kuluttajat arvostavat vihreitä arvoja, mutta pikamuoti houkuttelee heitä taloudellisesti. Siksi monet nuoret kokevatkin ristiriitaa arvojensa ja kulutustottumustensa välillä. (Joy ja muut, 2012.)

Ciasullon, Maionen, Torren ja Troisin (2017) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan vain 20 prosenttia korkeamman hinnan kestävän kehityksen muotituotteesta kuin tavallisesta muotituotteesta. Tutkimus osoitti myös, että kuluttajien odotukset, sosiaalinen vaikutus ja halu palkita itseään nousivat vastuullista valintaa tärkeämmäksi (Ciasullo ja muut, 2017).

Toinen vastuullisen kuluttamisen ristiriidoista on se, että *vastuullisuus on ristiriidassa muiden ostoon vaikuttavien päätösten kanssa*. Furchheimin, Martinin ja Morhartin tutkimus osoittaa, että materialismin ja vihreiden arvojen välillä on joillakin kuluttajilla ristiriitaa. Mitä suurempi konflikti on kuluttajan arvojen ja kulutustottumusten välillä on, sitä tyytymättömämpiä he olivat elämäänsä ja heillä oli korkeampi stressitaso. (Furchheim ja muut, 2019.)

Kuluttajien motivaatio voi olla pelastaa maapallo ja näin ollen nämä kuluttajat pyrkivät kuluttamaan ja toimimaan mahdollisimman vastuullisesti, kun taas toisten kuluttajien motivaatio toimia toisin voi olla se, että kuluttaja haluaa ylläpitää nykyistä elämäntyyliään. (Chatzidakis & Lee, 2012.) Kyse ei siis aina ole siitä, että kuluttajat haluaisivat toimia tietyllä tapaa, vaan enemmänkin siitä, että he eivät ole valmiita luopumaan tämänhetkistä mukavuuksistaan. (Ympäristö, 2019.)

Blackin ja Cherrierin (2010) tutkimuksen mukaan ydinidentiteetti ohjaa kuluttajan kulkuskäyttäytymistä. Jos ympäristöystävällisyys ei ole osa ydinidentiteettiä, niin se ei ohjaa

kulutuskäyttäytymistä. Myös harrastus- ja työidentiteetti vaikuttavat tutkimuksen mukaan enemmän kulutuskäyttäytymiseen kuin ympäristövastuullisuus arvona. (Black & Cherrier, 2010.) Välillä ympäristöystävällisempi ratkaisu ei sovi kuluttajan ydinidentiteettiin, jolloin halu toimia vastuullisemmin on ristiriidassa identiteetin kanssa. Esimerkki kuluttajan ydinidentiteetistä olisi äiti, joka ei osta ympäristöystävällisiä puhdistusaineita, koska ei usko, että niiden avulla tulee riittävän puhdas koti. Tällöin äiti, joka on kuluttajan ydinidentiteetti, pitää suurella arvolla puhdasta kotia. Tämän takia hän valitsee puhtaan kodin ympäristövastuullisuuden sijasta. (Black & Cherrier, 2010.)

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös taloudelliset tekijät, kuten kuluttajan oma pääoma ja maan kehitysaste, lainsäädännölliset tekijät, kulttuuriset tekijät, kuten alakulttuurit ja sosiaaliluokat. Näiden lisäksi kulutusvalintoihin vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja suosittelijaryhmät sekä ystävät. Lisäksi kulutusvalintoihin vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, joita ovat kuluttajan ikä ja elämäntilanne, ammatti, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Kuluttajan psykologiset tekijät ovat motivaatio, havaintokyky, oppimisprosessi sekä asenteet ja uskomukset. (Palmeira & Musso, 2020.)

Leipämaa-Leskisen, Jyrinkin ja Laaksosen (2012) tutkimuksesta selviää, että nuoret kuluttajat kuvittelevat ostavansa pääosin vain tarpeeseen, vaikka suurimmaksi osaksi he ostavat ylellisyystuotteita. Nuoret kuluttajat myös määrittelevät ostostensa välttämättömyyden eri tilanteissa eri tavalla. Tutkimuksen mukaan nuoret eivät tunnista oikeaa tarvetta. (Leipämaa-Leskinen ja muut, 2012).

Kolmas vastuullisen kuluttamisen ristiriidoista on se, että *kuluttaja ei tiedä, mikä on vastuullista*. Tällöin kuluttaja ostaa tuotteen, joka sopii hänen kulutustottumuksiinsa parhaiten tai hän voi olla ostamatta ollenkaan. Vaikka kuluttajat pitäisivät yritysten eettisyyttä ja vastuullisuutta tärkeänä asiana, ei se aina näy heidän kulutusvalinnoissaan. Kulutusvalintoihin vaikuttavat muun muassa tuotetietous, tuotteiden saatavuus sekä hinta. Jos nämä asiat eivät ole helposti kuluttajien tiedossa on heidän haastavampi tehdä eettisiä kulutusvalintoja. Kulutustutkimukset auttavat yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa,

tuotteitaan ja käytäntöjään. Kulutustutkimuksien avulla on mahdollista oppia kuluttajakäyttäytymisestä. (Uusitalo & Oksanen, 2004; Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

Kuluttajien asenteiden ja toiminnan ero johtuu McKinseyn & Companyn The State of Fashion -raportin (2020) mukaan selkeän tiedon ja toimintatyökalujen puutteesta. Kuluttajat eivät siis tarkalleen osaa määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa eivätkä tunnista vastuullisia brändejä. (McKinsey & Company, 2020, s. 53.)

Kestävä kehitys on vaatealalla aiheena laaja ja moninainen. Sitä, mitä vastuullinen muoti tarkoittaa, ei ole tarkoin määritelty. Koska ympäristövuullisuudella ei ole määritelmää vaatealalla, niin kuluttajien on vaikea saada selkeää ja yhtenäistä tietoa vastuullisuudesta. (Park & Kim, 2016.) Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuuden määrittelyn puute on yksi muodin kuluttamisen ristiriitojen aiheuttaja, kun kuluttajat eivät yksiselitteisesti voi kertoa toimivansa vastuullisesti, vaan he yleensä valitsevat yhden vastuullisuuden muodoista, jota he toteuttavat.

Kuluttaja voi päättää *olla ostamatta lainkaan, jos kuluttaja kokee ostamisen vääräksi*. Kuluttajan ostoskäyttäytymistä ohjaavat omat asenteet ja motivaatiot. Kulutusvalinnoissa näkyvät usein kuluttajan sosiaalinen asema sekä kuluttajan identiteetti. Mutta usein kuluttajan ihannepersoonaa eroaa siitä, miten kuluttaja oikeasti toimii. (Haanpää, 2009.) Kuluttajien kulutustottumukset voivat erota kulttuurisista arvoista, kuten säästäväisyydestä (Eckhardt & Mahi, 2012).

2.3 Antikuluttaminen

Vastuullista kuluttamista tutkitaan yleensä vastuullisten tuotteiden ostamisen tai tuotevalintojen vastuullisuuden kautta, mutta osa vastuullista kuluttamista on olla ostamatta ylellisyystuotteita ollenkaan. Varsinkin, jos tuote ei tue kuluttajan omaa ympäristövuullista ideologiaa. Tätä kuluttamatta jättämisen ilmiötä kutsutaan antikuluttamiseksi. (Cherrier, Black & Lee, 2011.)

2.3.1 Antikuluttamisen määrittely

Zavestoski (2002a) rinnastaa antikuluttamisen kulutuksen vastaiseksi toiminnaksi. Mutta se voidaan nähdä myös kokonaan kulutuskeskeisen yhteiskunnan ja massamarkkinoinnin vastaisena käytöksenä (Cherrier, 2008; Izberk-Bilgin, 2010). Antikuluttamisella tarkoitetaan kuluttajan tietoista päätöstä olla ostamatta jotakin hyödykettä (Chatzidakis & Lee, 2012; Lee, Ortega Egea & Frutos, 2020). Antikuluttamisella ei tarkoiteta vaihtoehtoista kuluttamista eli sitä, että kulutetaan jotakin toista brändiä toisen brändin sijaan. Sillä ei myöskään tarkoiteta vain vastuullista tai vihreää kuluttamista eli sitä, että kuluttajat ostavat ympäristöä vähemmän kuormittavia tuotteita. Antikuluttamisella tarkoitetaan kokonaan kuluttamatta jättämistä. (Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

Antikuluttaminen eroaa kuluttajien vastarinnasta siten, että antikuluttaminen keskittyy tietyn hyödykkeen kulutuksen vähentämiseen, ei kokonaisuudessaan kuluttamisen vastustamiseen. Yleinen kuluttamisen vastustaminen ei ole edes tarpeellista, jos kuluttaja pyrkii antikuluttamisella vastustamaan tietyn brändin symbolista epäjohdonmukaisuutta tai jos kuluttamatta jättämisen taustalla on kuluttajan omat huonot kokemukset brändistä tai jos brändi ei tuota riittävästi arvoa, että kuluttaja haluaisi kuluttaa sitä. (Chatzidakis & Lee, 2012.)

Kulutuskulttuuri ja materialismi kasvavat maailmanlaajuisesti. Myös niiden vastaliike kasvaa, minkä takia antikuluttamisesta on hiljalleen tulossa yhä suosittumpaa. Antikuluttaminen saatetaan nähdä yhteiskunnan vastustamisena ja yleisesti hyväksytyyn kulttuurin vastaisena toimintana. Kun taas kuluttaminen rinnastetaan yleensä mielikuvitukseen, luovuuteen ja uudelleen lumoamiseen, koska kuluttamisen avulla ihminen voi luoda itselleen uniikin identiteetin. Kuluttaminen voidaan nähdä myös sosiaalisena vastuuna tai isänmaallisuutena, koska sillä on suuri merkitys minkälaisia tuotteita kuluttaja ostaa. (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Kuanr, Pradhan & Chaudhuri, 2020.) Antikuluttaminen tällaisenaan on pääasiassa kehittyneiden maiden kulutuksen vastarintaa. Kehittyvissä maissa kulutus ja markkinat ovat vasta muotoutumassa, joten niissä ei ole vielä ylitarjontaa tavaroiden variaatioiden suhteen. (Izberk-Bilgin, 2010.)

Cherrierin (2010) mukaan antikuluttaminen ei yksiselitteisesti koske vain aineellista omaisuutta, vaan on enemmänkin ajattelutapa. Kiintymys vanhoihin tavaroihin saattaa toimia motivaationa antikuluttamiselle. Kiintymyssuhteen takia kuluttajan on vaikeampi hankkiutua tavarasta eroon ja hankkia uutta tilalle. (Cherrier, 2010.) Tällöin antikuluttaminen on omaehtoista ja kuluttajalle hyvänolon tunteen.

Antikuluttamisesta ja vastuullisuudesta kiinnostutaan varsinkin silloin, kun se vaikuttaa suoraan kuluttajan terveyteen, varallisuuteen tai hyvinvointiin. Jos antikuluttamisen hyödyt ovat näkyvät, niin se vetoaa suurempaan joukkoon. Nostamalla näkyville antikuluttamisen yksilötason hyödyt, niin yhä suurempi joukko kiinnostuu siitä. (Kuanr ja muut, 2020; Sekhon & Soule, 2020.)

Jos antikuluttaminen on omaehtoista eli kuluttaja omasta päätöksestään päättää olla kuluttamatta jotain tuoteryhmää, niin antikuluttamisessa esiintyy yleensä kollektiivisuuden, aktiivisuuden ja itsensä ilmaisun elementit. Kuluttajilla, joille antikuluttaminen on pakollista esimerkiksi taloudellisista syistä, esiintyy piilottelua, tukahdutuksen tunteita ja innovatiivisuutta. (Leipämaa-Leskinen, Syrjälä & Laaksonen, 2016).

2.3.2 Antikuluttamisen muodot ja dimensiot

Antikuluttamista voi toteuttaa monilla eri tavoin, kuten vastustamalla yhteiskunnan kaupallistumista, boikotoimalla, aktivismilla, elämällä vapaaehtoisesti yksinkertaista elämää, kulutuksen hillitsemisellä tai vastustamalla tiettyä brändiä tai tuotetta. (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Leipämaa-Leskinen ja muut, 2016.)

Antikuluttamisen toimintoja on määritelty monella eri tapaa. Cherrierin, Blackin ja Leen (2011) mukaan kuluttamatta jättäminen (non-consumption) voidaan jakaa kolmeen eri toimintatapaan. Ensimmäinen tapa on *tarkoituksenmukaisesti jättää kuluttamatta*. Toinen tapa on *satunnainen kuluttaminen*, jossa kuluttaja kuluttaa jotain tuotetta vain,

koska ensisijaista kulutuksen kohdetta ei ole saatavilla. Kolmas tapa on *rajoitettu kulutus*, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei voi toimia tietyn tuotteen kuluttajana. Esimerkiksi alaikäinen ei ole oikeutettu kuluttamaan alkoholituotteita. (Cherrier, Black & Lee, 2011.)

Kuluttamista käsitteenä voidaan ymmärtää paremmin, kun tutkitaan antikuluttamista, jonka yksi osamuoto on *kuluttamatta jättäminen* (resistance). Antikuluttamiseen liittyy myös esimerkiksi *boikointi*. Antikuluttamiseksi ei voida lukea sellaista käytöstä, joka ei ole tarkoituksenmukaista. Eli kuluttamatta jättäminen ei ole aina antikuluttamista, jos kuluttaja ei ole tietoisesti jättänyt ostamatta jotain tuotetta. (Chatzidakis & Lee, 2012; Lee, Ortega-Egea & Frutos, 2020.) Näin ollen muodin ostolakko on antikuluttamista, koska bloggaajat ovat päättäneet tarkoituksenmukaisesti olla ostamatta vaatteita vuoteen.

Vastuullisen kuluttamisen muotoja ovat vähentäminen, uudelleenkäyttö ja kierrättäminen. Koska antikuluttaminen on osa vastuullista kuluttamista, ovat sen muodot hyvin samankaltaisia (Black & Cherrier, 2010). Black ja Cherrier (2010) ovat määritelleet antikuluttamisen muotoja, joita ovat heidän mukaansa *kulutuksen hylkääminen* (rejecting), *kulutuksen vähentäminen* (reducing) ja *resurssien uudelleenkäyttö* (reusing).

Toisaalta Lee, Roux, Cherrier ja Cova (2011) ovat määritelleet antikuluttamisen sisältämät kolme toimintaa, joita ovat heidän mukaansa *hylkääminen* (reject), *rajoittaminen* (restrict) ja *takaisinperintä* (reclaim). Hylkäämisellä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja jättää tarkoituksella tietyn tuotteen pois ostosyklistään eli ei osta tuotetta, jota on ennen ostanut. Rajoittamisella tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja vähentää kokonaisuudessaan kuluustaan. Rajoittamista käytetään silloin, kun kuluttaja ei pysty kokonaan lopettamaan jonkin tuotteen kuluttamista, esimerkiksi sähkön. Takaisinperinnällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat kulutuksen sijasta tuottavat tai tekevät tuotteen itse. Kuluttajat voivat esimerkiksi itse kasvattaa kasviksia kaupasta ostamisen sijaan. Näin ostosykli kaupasta katkeaa. (Lee ja muut, 2011.)

2.3.3 Antikuluttamisen motivaatiot

Antikuluttamisen tutkimuksessa keskitytään syihin, joiden vuoksi antikuluttaja välttää jonkin tuotteet tai brändin ostamista. Antikuluttamisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole heikentää yleisellä tasolla yritysten liiketoimintaa eikä huonontaa ihmisten elämänlaatua. Sen tarkoituksena ei ole myöskään heikentää yhteiskuntaa, vaan kulutustutkimusta tulisi voida tehdä ilman olettamusta, että kulutuksen tulee aina kasvaa. Yritysten liiketoiminta itsessään voisi kehittyä antikuluttamisen tutkimuksien myötä. Tutkimalla antikuluttamista saadaan tärkeää tietoa kuluttamisesta ja kulutuskäyttäytymisestä. (Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

Kuluttajien motiivit kuluttaa tai olla kuluttamatta samaa tuotetta, eivät ole suoraan toistensa vastakohtia, vaan syyt ovat yleensä moninaisia ja eroavat toisistaan. Esimerkiksi kuluttaja voi ostaa Nike urheilumerkin tuotteen, koska se viestii laatua ja sporttisuutta, kun taas antikuluttaja voi jättää samaisen brändin tuotteen ostamatta, koska haluaa vastustaa multikansallista yritystä ja tehdastyöläisten epäeettisiä työoloja. (Chatzidakis & Lee, 2012; Richetin, Conner & Perugini, 2011.)

Antikuluttamisen tutkimuksessa on tärkeää erottaa kaksi motivaatiotyyppiä, joista antikuluttaminen johtuu. Ensimmäinen on *kuluttajan oma päätös olla kuluttamatta tuotetta tai brändiä*. Tällöin antikuluttamisen päätös on proaktiivista ja kumpuaa kuluttajan sisäisistä motivaatioista. Toisena teemana on yhteiskunnan ja instituutioiden päätökset, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja eli *valinta kuluttamatta jättämisestä ei ole kuluttajalla, vaan sitä on säädelty esimerkiksi lailla*. Tällöin antikuluttamisen päätös on reaktiivista ja motivaatio antikuluttamiseen tulee ulkoapäin. Näin ollen antikuluttajien motivaatio voi olla henkilökohtainen tai kollektiivinen eli yhteisöllinen. (Lee, Fernandez & Hyman, 2009.)

Lee, Motion ja Conroy (2009) tutkivat antikuluttamisen yhtä osamuotoa, joka on brändin välttäminen. Brändin välttämässä tarkoituksenmukaisesti vältetään tiettyä brändiä, vaikka kuluttajalla olisi varaa siihen. Brändin välttämistä tapahtuu tutkimuksen mukaan kolmesta syystä. Ensimmäinen syy, miksi kuluttaja välttäisi jotain tiettyä brändiä, voi

johtua kuluttajan omakohtaisesta kokemuksesta. Se on voinut olla huono tai kokemusbrändistä ei ole vastannut kuluttajan odotuksia. Toinen syy, miksi kuluttaja välttäisi brändiä tutkimuksen mukaan voi johtua siitä, että *se on ristiriidassa kuluttajan oman identiteetin kanssa.* Kolmas syy tutkimuksen mukaan brändin välttämiseen voi olla, että *se on ristiriidassa moraalisesti kuluttajan ideologioiden kanssa.* Moraalinen ristiriita brändin ja kuluttajan ideologioiden välillä syntyy yleensä silloin, kun brändi tai kuluttajan brändimielikuva vaikuttaa negatiivisesti yhteiskuntaan. Näin ollen motivaatio on poliittinen. (Lee & Ahn, 2016; Lee, Motion & Conroy, 2009.)

Antikuluttamiseen johtavat syyt ovat yleensä *kuluttajan halu säästää rahaa, elää yksinkertaisempaa elämää ilman suurta määrää eri hyödykkeitä, suojella ympäristöä tai nuukuus* (Lee, 2019). Vaikka ihminen haluaisi elää yksinkertaisempaa elämää, ei se tarkoita, että hänellä ei olisi harrastuksia. Yleensä yksinkertaisempaa elämää elävät harrastavat esimerkiksi puutarhanhoitoa tai lintujen bongausta. Näin ollen heidän harrastuksensa ei vaadi suuria kulutusmääriä. (Zavestoski, 2002a.)

Kuitenkin arvellaan, että suurimmaksi osaksi ihmisten antikuluttamisen syyt johtuvat *eettisistä syistä.* Kokonaan kuluttamiselta ei voi välttyä, mutta vähentää voi. Ensiksi ollaan valmiita vähentämään lomista, huvituksista sekä luksustuotteista, jotka eivät ole elämiselle olennaisia. (Zavestoski, 2002a.) Tästä voidaan päätellä, että vaatteiden antikuluttaminen olisi ensiaskel kohti laajempaa antikuluttamista. Ekologisuus voi myös olla kuluttajalle motivaatiotekijänä antikuluttamiseen. Tällöin kuluttaja pyrkii antikuluttamisella suojelemaan ympäristöä. Makrotasolla kuluttajat voivat pyrkiä yhdistämään voimansa ja vastustaa tiettyä brändiä tai tuotetta, joka vahingoittaa yhteiskuntaa tai ympäristöä. Yhä useampi kuluttaja on huolissaan ympäristöstä. (Lee & Ahn, 2016.) Antikuluttamisen yksi motivaatioista voi olla *kuluttajan huoli siitä, mikä vaikutus hänen ostovalinallaan on ympäristöön.* Jos kuluttaja ei tiedä ostovalintansa vaikutusta, niin hän voi päättää olla ostamatta tuotetta. (Cherrier, Black & Lee, 2011.)

Tarkoituksenmukainen kulutuksen vähentäminen ja elämäntyylin yksinkertaistaminen on osa antikuluttamista. Elämäntyylin yksinkertaistaminen saattaa johtaa antikuluttamiseen. Varsinkin, jos ajatuksen tautalla on ekologiset syyt, jonka tarkoituksena on vähentää kulutusta. Monet, jotka haluavat elää yksinkertaisempaa elämää ilman kulutusmassoja. Tällöin he näkevät hyveen yksinkertaisessa elämässä, jolloin antikuluttaminen voi toimia kestävän kehityksen motivaationa. Osa ihmisistä elää yksinkertaista elämää uskonnollista syistä ja osa haluaa vain vähentää stressiä. (Black & Cherrier, 2010; Zavestoski, 2002b.)

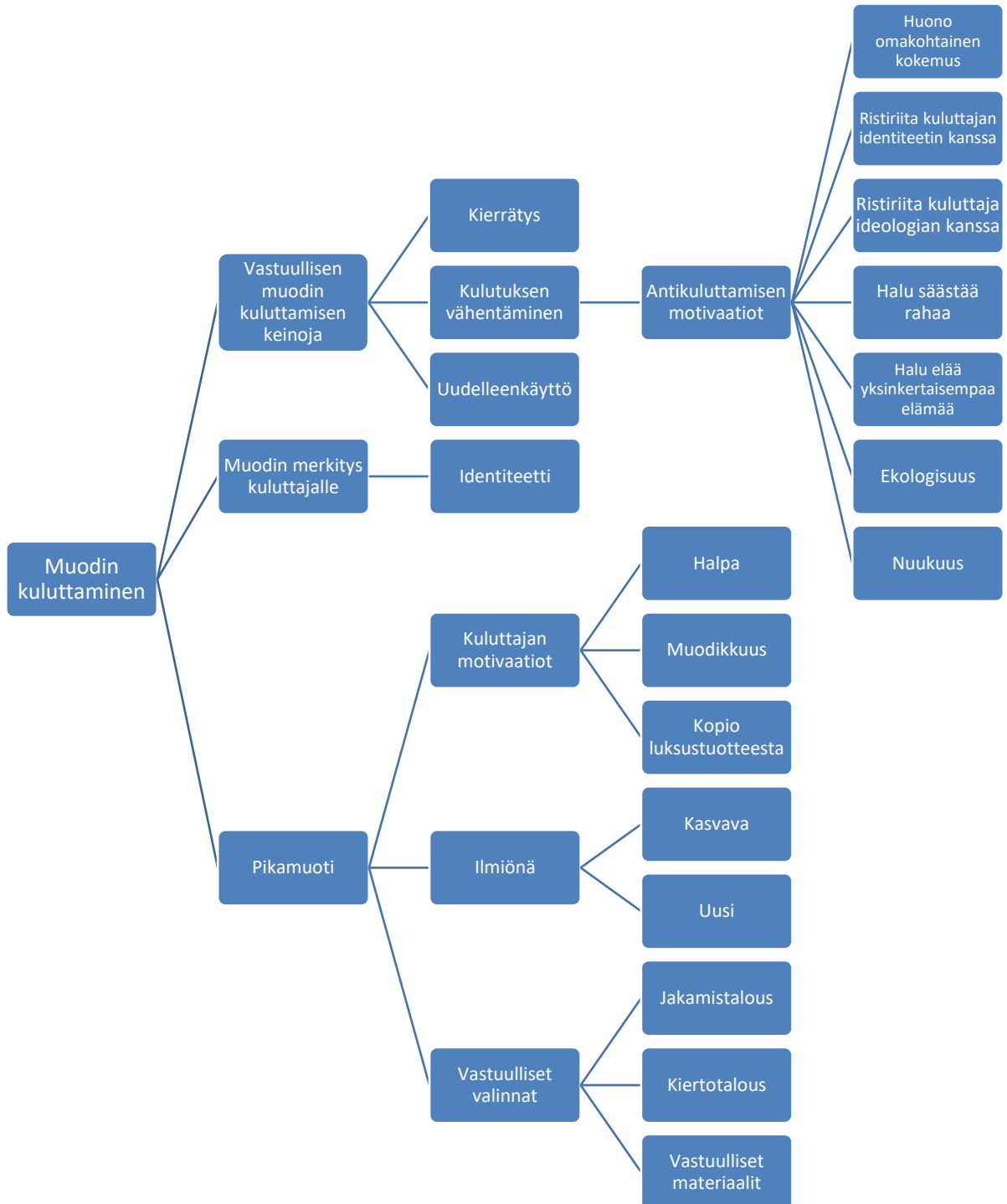
Leen ja Ahnin (2016) tutkimuksen mukaan liiallisella kuluttamisella, materialismilla ja kuluttajien hyvinvoinnin välillä on negatiivinen suhde. Näin ollen liika kuluttaminen vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien hyvinvointiin, minkä takia antikuluttamisesta haetaan hyvinvoinnin tunnetta. (Lee & Ahn, 2016).

Vähentämällä tarpeetonta kulutusta kuluttajat kokevat elämän merkityksellisempänä ja pystyvät keskittymään enemmän heille tärkeisiin asioihin. Maslowin (1954) tarvehierarkian mukaan korkeimpana tavoitteena on itsensä toteuttaminen ja sisäinen kasvu. Sisäiset tavoitteet voidaan saavuttaa sisäisillä tekijöillä, jotka lisäävät onnellisuutta eikä ulkoisilla tekijöillä, kuten taloudellisella menestyksellä tai sosiaalisella asemalla. (Lee & Ahn, 2016.)

Leen, Egean ja Frutosin (2020) mukaan ennen antikuluttamiseen liittyi kuluttajien kokemus *paitsi jäämisen pelosta* (fear of missing-out). Paitsi jäämisen pelossa on kyse siitä, että kuluttaja valitsee tehdä toisin ja jää miettimään, mistä kaikesta hän jää mahdollisesti paitsi, kun hän ei ole mukana kuluttamassa jotain hyödykettä. Kuitenkin nykyään antikuluttamisella on omat verkostot, joiden avulla antikuluttajat voivat rakentaa identiteettiään ja toteuttaa itseään ilman paitsi jäämisen pelkoa. Tämän takia verkostot ja ryhmään kuulumisen voivat myös toimia motivaationa antikuluttamiselle. (Lee ja muut, 2020.)

2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuuden käsitteet ja selvitetään, *miten antikuluttamisen avulla voi rakentaa vastuullista muotia*. Näin ollen vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Kuvio 5 selittää keskeisten käsitteiden linkittymisen toisiinsa.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.

Luvusta 2.1 saa hyvän ja kattavan teoreettisen kuvauksen muodin kuluttamisesta. Ensin tarkastellaan muodin merkityksiä kuluttajalle. Suurin muodin merkitys kuluttajille on

identiteetin rakennus. Lisäksi muotivaatteiden avulla kuluttajat viestivät omasta identiteetistään. Pikamuotia ilmiönä on suhteellisen uusi ja se kasvattaa koko ajan markkinoitaan. Motivaatioita pikamuodin kuluttamiselle ovat sen halpa hinta, muodikkaus sekä kuluttajan halu saada tuote, joka näyttää luksustuotteelta. Näin ollen pikamuoti toimii kuluttajalle identiteetin ilmaisukeinona. Luvussa käsitellään myös mahdollisuuksia vastuulliselle muodille, miten muodin avulla voi rakentaa identiteettiä vastuullisesti. Muun muassa jakamis- ja kiertotalouden avulla sekä valitsemalla muotivaatteita, jotka on tehty vastuullisemmista ja ympäristöystävällisemmistä materiaaleista.

Luvussa 2.2 tarkastellaan vastuullista kuluttamista. Vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite ja se tulisi aina määritellä erikseen. Näin ollen vastuullisella kuluttamisella ei olekaan yhtä määritelmää. Vastuullisuutta tarkastellessa otetaan yleensä huomioon ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen näkökulma. Tämän takia vastuulliseen kuluttamiseen liittyy paljon ristiriitoja. Vastuullisen kuluttamisen on ristiriitoja voivat olla esimerkiksi ristiriita kuluttajan identiteetin tai ideologian kanssa. Vastuullisen kuluttamisen ristiriita voi johtua myös siitä, että ekologinen, taloudellinen tai sosiaalinen näkökulma ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi vaate, joka on ympäristövastuullinen, ei olekaan sosiaalisesta näkökulmasta vastuullinen valinta.

Vastuullisen kuluttamisen ristiriidat voivat olla myös antikuluttamisen motivaatioita. Kun kuluttaja ei osaa valita itselleen parasta valintaa, hän voi päättää olla kuluttamatta ollenkaan. Vastuullisen kuluttamisen keinoja ovat kierrätys, uudelleenkäyttö sekä kuluttamisen vähentäminen. Kuluttamisen vähentämiseen liitetään yleensä myös kuluttamatta jättäminen eli antikuluttaminen.

Luvussa 2.3 käsitellään antikuluttamista. Chatzidakis ja Lee (2012) sekä Lee ja muut (2020) määrittelevät antikuluttamisen, joka tarkoittaa heidän mukaansa *tarkoituksenmukaista kuluttamatta jättämistä* (resistance). Sen jälkeen esitellään antikuluttamisen muodot, joita ovat muun muassa Cherrierin, Blackin ja Leen (2011) mukaan tarkoituksenmukainen kuluttamatta jättäminen, satunnainen kuluttaminen sekä rajoitettu kulutus.

Antikuluttamisen dimensioita ovat Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan *kulutuksen hylkääminen* (rejecting), *kulutuksen vähentäminen* (reducing) ja *resurssien uudelleenkäyttö* (reusing). Toisaalta antikuluttamisen dimensioita ovat Leen, Rouxin, Cherrierin ja Covan (2011) mukaan *hylkääminen* (reject), *rajoittaminen* (restrict) ja *takaisinperintä* (reclaim). Antikuluttamisen motivaatioita ovat muun muassa huono omakohtainen kokemus, ristiriita identiteetin kanssa, ristiriita ideologian kanssa, halu säästää rahaa, halu elää yksinkertaisempaa elämää, ekologisuus sekä nuukuus (Zavestoski, 2002a).

Antikuluttaminen voidaan nähdä kuluttajan identiteetin rakentajana samalla tavalla kuin muotivaatteen kuluttaminen. Molemmat ovat kuluttajan keinoja ilmaista itseään. Antikuluttaminen voidaan nähdä pikamuodin vastustamisena, mutta myös kuluttajan vaikuttamisen keinona, jolloin antikuluttamisen avulla pyritään vaikuttamaan muotiteollisuuden haittoihin, kuten ympäristösaasteisiin ja eettisyyteen. Antikuluttaminen kasvaa samalla, kun muodin kuluttaminen kasvaa. (Ferguson, 2017; Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Kuanr, Pradhan & Chaudhuri, 2020.)

Teoriaosuudessa kootaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen viitekehysenä. Teoreettisen viitekehysten jälkeen tutustutaan tutkimuksen metodologisiin valintoihin, eli miten tutkimus on tehty.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologiasia asioita, eli kerrotaan, mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sekä kerrotaan, miten tutkimus on tehty. Näiden lisäksi tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät. Sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Netnografinen laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta tai, kun halutaan selittää jokin ilmiö. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan asioita, joita ei voida määrällisesti mitata. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on siis moninaisen elämän kuvaaminen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu yleensä laadullisen tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s.151–155.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä antikuluttamisen roolista vastuullisen muodin parissa ja näin ollen selittää antikuluttamisen ilmiötä muodin näkökulmasta, minkä takia tutkimuksen laadullisuus on perusteltu valinta tälle tutkimukselle.

Laadullinen tutkimus käsittelee enemmän merkityksiä, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee enemmän numeroita ja perustuu kovaan faktatietoon. Nämä kaksi tutkimustyyppiä erotellaan yleensä ja asetetaan vastakkain, mutta oikeasti ne tukevat toisiaan. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s.127–129.) Tällä tutkimuksella pyritään löytämään motivaatiotekijöitä muodin ostolakkoon eli selvittää, miksi bloggaajat jäävät vuodeksi muodin ostolakkoon ja tyypittelyn avulla pyritään tulkitsemaan aineistosta analyttisiä antikuluttajatyyppejä.

Hermaneutin lähestymistapa pyrkii tuomaan tutkittavien oman näkökulman ja äänen esille tutkimuksessa. Näin ollen sillä pyritään ymmärtämään tutkittavien todellisuutta ja aikaa, jossa tutkittavat ovat eläneet. Hermaneutisessa lähestymistavassa vaikuttaa

suuresti tutkijan ja tutkittavan suhde, minkä takia tutkijalta vaaditaan vahvaa sitoutumista tutkittavan näkökulmaan. Tutkijan ennakkokäsitykset aiheesta eivät saisi vaikuttaa tutkimukseen. Hermaneuttista tutkimusta kutsutaan myös tulkinnalliseksi laadulliseksi tutkimukseksi. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 2011, s. 97–98.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esille bloggaajien oma ääni ja ymmärtämään bloggaajien motivaatioita ostolakkoon tämänhetkisessä materialistisessa kulutuskulttuurissa. Tutkittavien ja tutkijan suhde näkyi aineiston tulkinnassa muun muassa motivaatiotekijöitä tulkittaessa. Tutkimuksen empiirinen osa keskittyi vain aineiston tulkintaan eikä siihen vaikuttanut tutkijan ennakkokäsitykset, vaan tutkimuksella pyritään tuomaan bloggaajien ääni esille sellaisena kuin se on.

Abduktiivisen päättelyn mukaan havaintojen tekoon liitetään jokin johtolanka, jotta siitä voidaan muodostaa teoria. Abduktiivisessa päättelyssä tutkija pyrkii yhdistämään aineistolähtöisyyden ja valmiit mallit. Näin ollen abduktiivinen päättely on teoriaohjaavaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95.) Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys siitä, *miten muodinkuluttaminen ja antikuluttaminen voivat liittyä toisiinsa*. Teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksen empiirisen osan teoreettisena viitekehystenä ja aineiston tulkinnan tukena.

Kozinets (2002) on kehittänyt netnografisen tutkimusmenetelmän tutkimaan kuluttajien näkemyksiä verkkoyhteisöissä. Netnografian avulla pyritään selvittämään tietoa verkkoyhteisöjen symbolismista, merkityksistä ja kulutustottumuksista. (Kozinets, 2002.) Netnografia valikoitui tutkimuksen tutkimusmetodiksi, koska tutkielmassa tutkitaan verkkoyhteisöjä eli muotiblogeja. Netnografinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja se perustuu etnografiaan. Etnografiasta poiketen netnografia on nopeampaa ja yksinkertaisempaa ja se on kehitetty erityisesti verkkopohjaisten yhteisöjen tutkimiseen. Netnografian avulla pyritään ymmärtämään uusia ilmiöitä. Netnografiseen tutkimukseen kuuluu kenttätyötä, joka tehdään internetissä eli tutkitaan internetissä olevien verkkoyhteisöjen, tässä tutkielmassa bloggaajien toimintaa verkossa. Netnografisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan rakentaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, pyrkien samalla rakentamaan

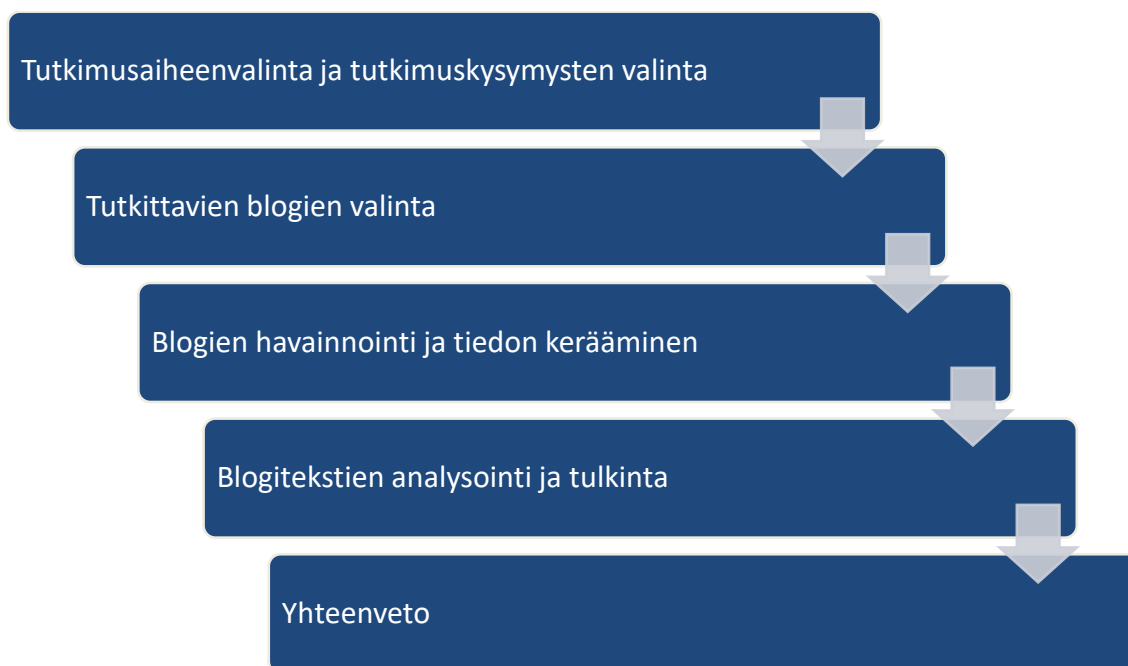
kuvaa verkkoyhteisön käyttäytymismallista vaikuttamatta siihen. (Kozinets, 2010a; Kozinets, 2002.) Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, *mitkä tekijät motivoivat bloggaajia muodin ostolakkoon*. Tämä tavoite pyrittiin saavuttamaan vaikuttamatta bloggaajien toimintaan, johon netnografinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin. Bloggaajilta ei kysytty tutkimukseen liittyen lisäkysymyksiä eikä heidän blogitekstejensä muokattu, vaan ne esitetään sellaisenaan kuin ne on kirjoitettu blogissa.

Tutkimusaineisto kerättiin luonnollisista aineistoista, jotka olisivat olleet olemassa myös ilman tutkimusta. Luonnollisia aineistoja ovat esimerkiksi julkiset keskustelupalstat ja kirjoitukset. (Ronkainen ja muut, 2011, s. 108).

Halvorsenin, Hoffmanin, Coste-Manieren ja Stankeviciuten (2013) tutkimus osoittaa, että blogit ovat brändeille uniikki mahdollisuus toteuttaa markkinaviestintää, minkä takia tässä tutkimuksessa valittiin blogit tarkastelun kohteeksi. Blogit ovat tärkeä markkinointikanava ja nykyään suurin osa blogeista keskittyy muotiin tai tyyliin. Blogien suurin segmentti koostuu muotiblogeista. Yritykset ovat huomanneet blogien markkinointiviestinnän hyödyn, koska blogit ovat usein kohdennettu jollekin tietylle segmentille ja niillä on vakiintunut lukijakunta. Bloggaajat toimivat suunnannäyttäjinä uusille trendeille ja heidän blogiteksteillensä on laaja yleisö, jonka takia bloggaajien blogitekstit ovat yleensä merkityksellisiä. Bloggaajat pyrkivät vaikuttamaan lukijoihinsa kirjoituksillaan. Blogien kautta yritysten ja brändien on siis helppo ja nopea tavoittaa potentiaaliset kuluttajat. (Halvorsen ja muut, 2013.)

Bloggaajat voivat vaikuttaa seuraajiensa kulutuskäyttäytymiseen, koska heillä on yleensä vahva side lukijoihinsa. Kuluttajat näkevät markkinointiviestin blogissa henkilökohtaisena ja tunkeilemattomana viestinä, jolloin sillä on uskottavuutta ja vaikutusvaltaa. (Halvorsen ja muut, 2013.) Blogit valikoituivat tutkimuksen kohteeksi, koska bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia ja esikuvia. Näin ollen heidän tekemisiään seurataan, heihin samaisututaan ja heistä otetaan mallia.

Tämän tutkielman tekemisessä noudatettiin netnografista tutkimusprosessia. Ensin tutkimusalue rajattiin koskemaan vuoden kestävästä muodin ostolakkoa, minkä jälkeen tarkastelun kohteeksi jäi 20 blogia. Näistä blogeista kerättiin talteen blogitekstit, joita analysoimalla selvitettiin bloggaajien muodin ostolakon motiiveja sekä tyypiteltiin analyttisiä antikuluttajatyyppejä. Kuvio 6 havainnollistaa netnografisen tutkimuksen prosessia.



Kuvio 6. Netnografinen tutkimusprosessi, mukailten Kozinets (2010).

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen aineistosta ja sen keruumenetelmistä. Tässä luvussa käydään läpi myös aineiston rajaukset.

Tutkimuksessa empiirisessä osiossa tarkastellaan muodin ostolakkoon liittyviä blogitekstejä. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät motivoivat vähentämään vaatteiden ostmista, ja mitä vaatteiden kulutuksen vähentämisestä ajatellaan.

Laadullisessa tutkimuksessa valitaan tutkittava joukko, joka on aina oma ainutlaatuinen joukkonsa. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu siis tarkoituksenmukaisuus tutkittavaa joukkoa valitessa. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 151–155.) Ensin aineisto rajattiin ja bloggaajat valittiin Excel -taulukon avulla (liite 1). Excel taulukkoon kerättiin kaikki bloggaajat, jotka ovat olleet muodin ostolakossa vuosien 2014 – 2019 aikana. Aineistoa haettiin Googlen hakukoneen sekä Blogilistan avulla. Käytettyjä hakusanoja olivat ”ostolakko” sekä ”muodin ostolakko”. Blogikirjoituksissa tuli käsitellä ostolakkoa vähintään kaksi kertaa. Aineiston rajauksena käytettiin aikarajausa. Blogitekstit ovat kirjoitettu vuosina 2014–2020. Excel-taulukko auttoi hahmottamaan bloggaajien määrää ja helpotti bloggaajien valintaa tutkimukseen. Kun bloggaajat oli valittu, aineisto kerättiin blogiteksteistä. Bloggaajat olivat olleet vähintään vuoden ostolakossa ja julkaiseet useamman blogitekstin liittyen ostolakkoon.

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui 20 blogia, jossa bloggaajat olivat vuoden ajan muodin ostolakossa. Tutkimusaineistona toimii valittujen suomalaisten bloggaajien blogitekstit. Aineisto koostuu 20 blogista, joista kerättiin vain ostolakkoa koskevat kirjoitukset. Tutkimusaineisto rajattiin myös kielellisesti, jolloin rajauksena toimi suomen kieli. Tutkimusaineiston tärkeimpänä kriteerinä oli ostolakon käsittely, ei niinkään lukijamäärät. Bloggeja oli paljon, joten aikarajaus, kielellinen rajaus ja blogitekstien vähimmäismäärä, jotka käsitelivät ostolakkoa, olivat hyviä rajauskeinoja.

Tutkimus on rajautunut, niin että tutkittavissa blogeissa muodin ostolakkoa on käsitelty useammin kuin kahdesti blogissa eli bloggaajan on täytynyt palata aiheeseen pohtimaan vaatteiden ostolakkoa, jotta blogia on voitu käyttää tutkimuksessa.

Tutkimusaineisto kerättiin havainnointimenetelmällä. Havainnointimenetelmä ei ole sattumanvaraista toimintaa vaan siinä tarkoituksenmukaisesti ja systemaattisesti kerätään tietoa tutkimusaiheesta. Tutkimuksessa käytettiin ulkopuolista havainnointia eli tutkija ei osallistunut havainnoinnin kohteiden toimintaan millään lailla. (Ronkainen ja muut, 2011, s. 115–116.)

Tutkimusaineistoon kuuluivat seuraavat blogit: Happy Hippie Life, Mou Mou, Lentävä joogamatto, Aamupuurolla, Periaatteen nainen, Rahatoimittaja, Go 4 It vol. 2, Halpa omatunto, Asikaine, Ihmeituhippi, Tämä matka, Mari H, Keto-Kati ja LAURA ELI JAVIS, Saateenkaaria ja serpentiiniä sekä viisi muuta blogia, joille on annettu anonymiteetti. Blogit on esitelty lyhyesti taulukossa 1. Laajempaa lisätietoa blogeista on liitteessä 1, jossa on kerrottu blogien verkko-osoite, blogin nimi, kuvaus blogista, bloggaajan sukupuoli, bloggaajan asuinpaikka, tulkittu motivaatiotekijä ostolakkoon, lisäksi onko bloggaaja kokonaan ostolakossa eli ei osta edes käytettyjä vaatteita. Jos bloggaaja on osaksi ostolakossa, se tarkoittaa, että hän hyväksyy käytettyjen vaatteiden oston. Näiden lisäksi liitteeseen on kerätty tietoa siitä, koskiko ostolakko vain vaatteita vai myös muita tavaroita sekä milloin bloggaaja on ollut muodin ostolakossa, sekä montako postausta hän kirjoitti ostolakkosta.

Taulukko 1. Kuvaukset blogeista.

| Blogi | Blogityyppi | Sukupuoli |
|--------------------|--|-----------|
| Happy Hippie Life | Elämäntyyliblogi, jossa kerrotaan elämästä luomufarmilla ja jaetaan zerowaste vinkkejä | Nainen |
| Mou Mou | Tyyli, kauneus, arki, hyvinvointi ja perhe-elämäblogi | Nainen |
| Lentävä joogamatto | Matkailu, kulttuuri ja ruokablogi | Nainen |
| Aamupuurolla | Elämäntyyliblogi, jossa kerrotaan zerowaste ajattelusta ja jaetaan vinkkejä, mitä kaikkea voi tehdä itse | Nainen |
| Periaatteen nainen | Elämäntyyliblogi, jossa kerrotaan perhe-elämästä ja muutosta Helsinkiin | Nainen |
| Rahatoimittaja | Talousblogi | Nainen |

| | | |
|-----------------------------------|--|--------|
| Go 4 It vol. 2 | Muoti, treeni ja hyvinvointi- blogi | Nainen |
| Halpa omatunto | Elämäntyyliblogi, jossa pohdi- taan suomalaisten ekologi- suutta | Nainen |
| Asikaine | Elämäntyyliblogi, jossa kerro- taan hippiperheen arjesta re- montin keskellä | Nainen |
| Ihme ituhippi | Elämäntyyliblogi, jossa kerro- taan minimalismista ja ekolo- gisuudesta | Nainen |
| Tämä matka | Matkustusblogi | Nainen |
| Keto-Kati | Ruokavalioblogi | Nainen |
| Mari H | Jalkapallo, kuvaus- ja elämä- ntyyliblogi | Nainen |
| LAURA ELI JAVIS | Puutarhanhoito, nikkarointi, käsitöistä, tuunaus, hevos- ja koirablogi. | Nainen |
| Sateenkaaria ja serpentii- niä | Elämäntyyliblogi, jossa kerro- taan sisustamisesta ja asumi- sista kahdessa eri kaupun- gissa | Nainen |
| Sekä viisi muuta blogia | Elämäntyyliblogi | Nainen |

Tämän tutkimuksen aineiston bloggaajat ovat naisia. Tutkimusaineistoa etsittäessä ei löytynyt yhtään suomalaista miesbloggaajaa, joka olisi ollut vuoden mittaisessa muodin ostolakossa. Tästä voidaan päätellä, että antikulutaminen ja siitä tiedon jakaminen blogien avulla kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Myös vaatteiden ostaminen näyttäisi olevan enemmän naisten harrastus kuin miesten. Aineiston blogit ovat pääasiassa elämäntyyliblogeja, joissa bloggaajat kertovat elämästään. Blogit käsittelevät, muun muassa Zerowaste -ajattelua, KonMaritusta, minimalistista elämäntapaa, puutarhanhoitoa, muotia, matkailua ja ruokaa.

Nykyään kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat paljon enemmän psykograafiset tekijät, kuten erilaiset preferenssit, elämäntyyli, arvot, asenteet ja persoonallisuuspiirteet kuin demograafiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Esimerkiksi samanikäiset ja samaa sukupuolta olevat saattavat käyttäytyä täysin eri tavalla. (Visconti & Hughes, 2012.) Demografisia

tekijöitä ei käytetty tutkimusaineiston rajaukseen, koska tutkimuksessa haluttiin tutkia mahdollisimman monipuolisia antikuluttajia.

3.3 Analysointimenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin abduktiivista päättelylogiikkaa eli tutkimus on sidoksissa sen teoreettiseen viitekehykseen (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämän tutkimuksen empiiristä osaa peilataan tutkimuksen teoriaan.

Tutkimuksen aineiston analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysimenetelmää merkitysten analysointiin. Sisällönanalyysimenetelmällä oli tarkoitus löytää aineistosta tutkimukselle oleelliset asiat sekä vastata tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen. Sisällönanalyysissä aineiston tulkinta painottui aineiston sisällöntulkintaan, ei vain siihen, mitä on sanottu ja tehty, vaan miten ja miksi asiat sanottu. (vrt. Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119–126.) Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysissä pystyttiin keskittymään aineiston eli blogitekstien sisältöön. Tulkitseva laadullinen sisällönanalyysimenetelmä sopi hyvin tähän tutkielmaan, koska tutkimuksessa pyrittiin tulkitsemaan ja luokittelemaan bloggaajien motivaatioita muotivaatteiden ostolakkoon sekä tyypittelyn avulla luomaan analyttisiä antikuluttajatyyppejä.

Ensimmäiseksi aineisto teemoiteltiin eli valittiin bloggaajien blogitekstit, jotka liittyivät muodin ostolakkoon. Blogitekstit kopiottiin Word-tiedostoon, jotta ne säilyisivät ja niiden käsittely olisi sujuvampaa. Blogitekstien kopiointi tehtiin niin, että ne olivat bloggaajien mukaan järjestyksessä. Tämän lisäksi ne laitettiin aikajärjestykseen uusimmasta julkaisusta vanhimpaan. Kuvat poistettiin Word-tiedostosta, koska tutkimuksessa keskityttiin tulkitsemaan muodin ostolakkoa tekstin kautta. Suurien kuvien poisto selkeitti ja sujuvoitti tekstin tulkintaa ja luettavuutta.

Aineiston koodaus kuului osaksi laadullista sisällönanalyysimenetelmää. Koodauksen avulla pystyttiin luokittelemaan aineistoa. Koodaus ei ole pakollista laadullisen

sisällönanalyysien teossa. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119–126.) Mutta se koettiin hyödylliseksi tässä tutkimuksessa, kun etsittiin vastausta tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Aineisto koodattiin värjäämällä eri värein aineistosta tutkimukselle oleelliset asiat eli eri motivaatiotekijät. Eri värejä käytettiin aineiston kategorisoinnissa motivaatiotekijöihin.

Blogiteksteistä löytyi neljä eri teemaa, joiden takia bloggaajat ryhtyivät vuoden mittaiseen muodin ostolakkoon. Neljä eri teemaa olivat: ekologisuus, taloudellisuus, turhasta karsinta ja itsensä haastaminen. Nämä neljä teemaa nousivat esiin blogitekstejä luettaessa. Blogitekstit koottiin näiden neljän eri teeman alle, mitä kukin edusti parhaiten. Klassinen sisällönanalyysi sopi tähän hyvin, koska teemoittelu helpottaa eri aineiston käsittelyä ja eri motivaatiotekijöiden hahmottamista. Teemoittelu selkeytti tutkimusaineistoa, jonka takia tuloksia oli helpompi tulkita.

Antikuluttajien tyypittelyllä pyrittiin vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Kaikki antikuluttajatyyppeihin liittyvät tekstit värjättiin vihreällä eli koodattiin ja siirrettiin toiseen Word-tiedostoon. Tyypittelyssä tulkittiin kulutusmuutokseen liittyviä tekijöitä ja bloggaajista kertovia tekstejä. Tyypittelyn avulla pyrittiin löytämään eri antikuluttajatyypien tyypillisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tyypittelyn avulla muodostettiin viisi eri antikuluttajatyyppejä. Jokaisella antikuluttajatyypillä on omat motivaationsa ostolakkoon ja näkemyksensä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen tuloksien pätevyyttä ja luotettavuutta tulisi aina arvioida. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä mitataan tutkimuksen *uskottavuudella*, *siirrettävyydellä*, *varmuudella* sekä *vahvistettavuudella*. Laadullisessa tutkimuksessa eivät päde samat tutkimuksen luotettavuuden ja päteväisyyden mittarit kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska laadullinen tutkimus on enemmän tulkitsevaa ja sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä, kun taas määrällinen tutkimus perustuu usein tilastolliseen numeeriseen

tietoon. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan siis eri tavalla kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida parhaiten, kun kirjoittaja on kirjoittanut tarkasti, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten vastauksiin on päästy. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 217; Ronkainen ja muut, 2011, s. 135; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 138–139.)

Uskottavuudella tarkoitetaan tulkintojen hyväksyttävyyttä sekä vastaavatko tulkinnot tutkittavien käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen tiedon uskottavuus perustuu siihen, onko tieto yleisesti uskottavaa. (Ronkainen ja muut, 2011, s. 135–136.) Tutkimuksen empiiriset löydökset ovat samassa linjassa tutkimuksen teorian kanssa, joten löydökset ovat uskottavia. Tutkimuksen teoriaosuutta varten perehdyttiin tarkasti tieteellisiin artikkeleihin, muihin tieteellisiin tutkimuksiin aiheesta sekä muuhun kirjallisuuteen tutkimuksen aiheesta. Aineistoon kuului 212 sivua, joka muodostui 20 blogista. Aineiston koko oli siis riittävän suuri, jotta tutkimuksessa tehdyt aineistotulkinnat ovat uskottavia. Tutkimuksen aiheeseen perehdyttiin tarkasti etsimällä aiheesta tietoa tieteellisistä artikkeleista, kirjoista sekä aiemmista tutkimuksista. Tutkija ei itse osallistunut blogikeskusteluihin eikä laittanut bloggaajille mitään viestiä liittyen aineistoon. Näin ollen bloggaajat eivät olleet tietoisia osallistumisestaan tutkimukseen. Osa blogitekstistä oli kirjoitettu vuosia ennen edes tutkimuksen aloittamista. Näin ollen tutkija ei ole vaikuttanut bloggaajien blogiteksteihin, jotka toimivat tutkimuksen empiirisen osan aineistona.

Laadullisen tutkimuksen *siirrettävyys* liittyy tutkimus tulosten siirrettävyyteen toiseen kontekstiin eli voiko tuloksia siirtää toiseen kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 138–139). Tutkimuksen teoria ja empiirinen osa vahvistavat jo aiemmin todettua teoriaa ja näin ollen ovat jo aiemman toiminnan perustana. Näin ollen tutkimus on siirrettävissä myös toiseen kontekstiin.

Tutkimuksen *varmuutta* arvioitaessa tulisi huomioida, onko tutkija mahdollisesti ottanut huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 138–139). Tutkimuksessa on pyritty läpinäkyvyyteen ja metodologiaosiossa on

kerrottu tarkasti, miten tutkimusprosessi on edennyt sekä, mitä tutkimuksessa on tehty. Tutkimuksessa on pyritty selkeään laadullisen tutkimuksen ominaiseen rakenteeseen, joka helpottaa tutkimuksen lukemista. Tutkimusprosessissa on pyritty loogisuuteen ja ymmärrettävyyteen. Tutkimuksessa tehdyt valinnat on aina perusteltu ja käytetyt käsitteet määritelty. Tutkimuksen empiirisessä osassa on eroteltu tutkijan tulkinta blogiteksteistä, käyttämällä blogiteksteissä muun muassa lainausmerkkejä.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan löydöksiä vahvistettavuutta. Näin ollen löydökset tulisi pystyä oikeuttamaan, niin että lukija pystyy seuraamaan ja arvioimaan tutkimuksen löydöksiä itsenäisesti. (Ronkainen ja muut, 2011, s. 135–136.) Tutkimusten löydökset on pyritty esittämään tutkimuksessa mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi, jotta lukija pystyy seuraamaan tutkimusprosessia sekä miten löydöksiin on päädytty.

Tutkimusmenetelmäksi olisi voitu valita myös teemahaastattelut, jossa kuluttajilta olisi kysytty heidän syitänsä ryhtyä muodin ostolakkoon, mutta ongelmana olisi ollut sopivien kuluttajien löytäminen. Myöskään vuoden mittaisen aineiston kerääminen ei olisi ollut mahdollista tämän tutkimuksen aikataulussa. Haastatteluiden olisi pitänyt olla todella laajoja ja haastateltavien aiheeseen perehtyneitä, että aineistoa olisi voitu kerätä haastatteluiden avulla.

Tutkimusta ei voitu suorittaa esimerkiksi päiväkirjana, koska vuosi oli haluttu minimiaika ostolakkoon. Koska vuoden aikana kuluttaja huomaa itse muutoksia kulutuskäyttäytymisessään ja vuoden mittainen ostolakko auttoi antikuluttajatyypin luokittelussa. Tällöin tutkimukseen tulisi varata pidempi aika.

Tutkimusta tehdessä pohdittiin tutkimuksen *eettisyyttä*. Ensimmäisenä tutkielman eettisyyttä tutkija pohti jo aihevalinnassaan. Toinen eettinen kysymys on tutkimuksen kohdistuminen ihmisiin. Tällöin tutkijan olisi hyvä kysyä tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä suostumus tutkimukseen tai anonymisoida tutkimuksessa esiintyvät henkilöt. Kolmas eettisyyteen liittyvä asia on rehellisyys tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, eli

tutkimus ei saa sisältää plagiointia eikä kenenkään muun tutkijan työtä tule vähätellä tutkielmassa. Myös tutkimustuloksia pitää käsitellä kriittisesti ja niitä ei saa raportoida tai esitellä harhaanjohtavasti. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 25–28.)

Tutkielmassa ei ole muokattu bloggaajien blogitekstejä, vaan ne on analysoitu sellaisenaan. Tutkimuksessa on käytetty lähdeviitteitä, jotta lukija pystyy seuraamaan, mistä tieto on peräisin. Tutkija on ollut tutkimusta tehdessään täysin rehellinen ja kirjoittanut löydökset sellaisenaan kuin hän on niitä tulkinnut.

Aineistoanalyysissä käytettiin 20 blogin tekstejä, mutta suoria lainauksia työhön on poimittu vain niiltä bloggaajilta, jotka ovat siihen erikseen luvan antaneet. Suoria lainauksia on 15 bloggaajalta. Ne bloggaajat, joita on käytetty vain aineistoanalyysissä, on annettu anonymiteetti eikä heitä ei voi tunnistaa.

4 Muodin ostolakko blogiteksteissä

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen empiirisiä osiota eli muodin ostolakkoa käsitteleviä blogitekstejä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään bloggaajien ostolakon motivaatiotekijöitä ja vastataan tutkimuksen toiseen tutkimustavoitteeseen. Sisällönanalyysin avulla käydään läpi bloggaajien ostolakon motiiveja ja vertaillaan näitä motiiveja tutkimuksen teoriaan. Tämän luvun toisessa alaluvussa tyypittelyn avulla etsitään, minkälaisia antikuluttajatyyppisiä ostolakkoon osallistuvista bloggaajista on löydettävissä. Ja näin ollen vastataan tutkimuksen kolmanteen tutkimustavoitteeseen.

4.1 Bloggaajien muodin ostolakon motivaatiotekijät

Bloggaajat ovat tarkoituksenmukaisesti vuoden vaatteiden ostolakossa. Aineistoon kuuluvat bloggaajat ovat omasta päätöksestään muodin ostolakossa, jonka takia antikulutuksen päätös on proaktiivista. Aineiston analyysiä tehdessä löydettiin neljä motivaatiota ostolakkoon ryhtymiselle. Bloggaajien motivaatioina aloittaa vuoden mittainen muodin ostolakko toimivat *ekologisempi elämäntapa*, *halu karsia turhista vaatteista*, *taloudelliset tekijät* ja *itsensä haastaminen*.

4.1.1 Ekologisuus

Bloggaajien ensimmäiseksi päämotivaatiotekijäksi muodostui *ekologisuus*, joka näkyi blogiteksteissä esimerkiksi huolena ympäristötilasta ja ilmastonmuutoksesta. Huoli maapallon riittämättömistä luonnonvaroista nousi yhdeksi syyksi olla vuoden mittaisessa muodin ostolakossa. Muita ekologisuuteen liittyviä motivaatioita olivat kierrätyksen riittämättömyys, tietoisuuden lisääntyminen esimerkiksi katsomalla vaateteollisuudesta kertovan dokumenttielokuvan.

Ekologisuus toimi motivaationa, kun bloggaajat toivat esille vaateteollisuuden ongelmia ja sen teettämiä saasteita sekä vaatteen valmistukseen liittyviä ongelmia ja saasteita. Tällöin kulutuksen vähentämisellä pyritään vaikuttamaan vaateteollisuuden ekologisuuteen ja muuttamaan vaatteiden valmistusprosessia ekologisemmaksi.

Osa bloggaajista ajatteli ekologisuuteen liittyvän enemmän jo tuotettujen vaatteiden loppuun käytön, jolloin he eivät kokeneet, että heidän tarvitsisi ostaa uusia vaatteita, koska maailmaan on jo tuotettu liikaa vaatteita. Tällöin haluttiin kehittää vaatteiden kierrätystä ja loppukäyttöä.

Joy ja muut (2012) totesivat, että esimerkiksi tiedonpuute on ekologisten vaatteiden oston este. Näin ollen tiedon lisääntyessä kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on mahdollista muuttua harkitummaksi, ja ekologisemmaksi. Kuten Happy Hippie Life tuo esille blogissaan. Kun bloggaajat saavat lisää tietoa vastuullisuudesta voivat he käyttää tietoa hyväksi omien kulutustottumustensa muuttamiseen, mutta liian suuri määrä tietoa kerrallaan saattaa ahdistaa bloggaajia ja tällöin he saattavat kokea kulutustottumusten muutoksen haasteellisena.

”Itselleni oli hämmentävä tosiseikka se, että vaateteollisuus on toiseksi saastuttavin teollisuuden haara heti öljyteollisuuden jälkeen. Taustatutkimus tätä postausta oli muutenkin järkyttävää; miten ajattelemattomasti täällä rikkaissa länsimaissa kulutamme ja käytämme vaatteita.” (Happy Hippie Life, 2018a.)

Kierrätys on yksi vastuullisen kuluttamisen käyttäytymistavoista. Koska kierrätys on anti-kuluttamisen osa-alueista käytetyin (Palmeira & Musso, 2020), bloggaajat kokeilevat sitä ensin. Tämä näkyy tutkimuksessa bloggaajien haluna myydä ja ostaa vaatteita kirpputoreilla. Bloggaajat ovat huomanneet, että kierrätys ei yksistään riitä, koska heillä on liikaa vaatteita ja vaatteiden materiaalit eivät ole laadukkaita, kuten Aamupuurolla bloggaaja huomasi blogissaan.

*”Luulin ennen olevani hyvä ihminen, kun varasin kirpputoripöydän vähintään kerran vuodessa ja kärräsin myyntiin kelpaamattomat rätit UFFin kierrätyslaatikkoon. **Kierrättäminen ei ole kuitenkaan ratkaisu ongelmaan:** kirpparilla sata muuta ihmistä myy samanlaisia nyppääntyneitä vaatekappaleita, jotka eivät kelpaa enää kenellekään. Tai jos kelpaavat, ne kestävät uudella käyttäjällä vain muutaman kerran, kunnes vaate joutaa enää vain polttouuniin. **Hyväntekeväisyyteenkään lahjoitetut vaatesäkit eivät ole välttämättä sen parempi vaihtoehto.** Lahjoitetuista vaatteista noin 70 prosenttia päätyy Afrikan maihin myytäväksi, mikä ei olekaan niin hyvä juttu, koska myyntivoitot eivät päädy kehitysmaiden omiin kukkaroihin. Lisäksi vaatesäkkien vastaanottaminen estää maan oman käsityötuotannon kehittymistä. Tällä hetkellä minusta tuntuu, että mitä ”vanhemmaksi” tulen, sitä enemmän alan muistuttaa äitiä ja alan palata takaisin juurilleni. -- **itse tehtyyn vaatteeseen syntyy ihan erilainen suhde kuin valmisvaatteeseen:** ”kun vaateen on tehnyt itse, siitä ei raaski luopua, ja siitä haluaa pitää hyvää huolta.” --seuraavaan vuoteen en osta uusia vaatteita kaupasta, vaan tarpeen tullen ompelen vaateen itse.” (Aamupuurolla, 2018a.)*

Joyn ja muut (2012) toteavat tutkimuksessaan, että monet kuluttajat keskittyvät enemmän kierrätykseen kuin kulutuksen hillitsemiseen. Tämä tulee esille myös tämän tutkimuksen aineistoissa. He olivat aiemmin ajatelleet kirpputorilla vaatteiden myymisen ja ostamisen riittävän, jolloin he määrittelivät toimivansa ekologisesti. Mutta bloggaajat myös huomasivat kiertelevänsä kirpputoreilla harrastuksena ja näin ollen tukivat haluaan löytää jotain uutta. Vaikka vaate ei ollutkaan täysin uusi, niiden hiilijalanjälki on aina suuri. Varsinkin, jos ostaa vaatteita turhaan.

*” -- aloitin vuoden 2019 harjoittamalla itsetutkiskelua ja päätin, että lähdän heti tammikuun ensimmäinen päivä mukaan vuoden kestävään haasteeseen. **Kun vaatekaapissa on niin paljon tavaraa kuin minulla, vuoden vaate-, kenkä- ja asusteos- tolakko pitäisi olla helppo nakki tarpeen kannalta, mutta tiedän, että siitä tulee***

rankkaa himotusten kannalta. Vaikka tilini saldon puolesta voisin ostaa kaiken, mitä haluan, asuntoni seinät ja maapallon rajallisuus tulevat vastaan.” (Mou Mou, 2019.)

Internet ja sosiaalinen media ovat helpottaneet bloggaajien tiedonsaantia. Osa bloggaajista mainitsi katsoneensa True Cost -dokumenttielokuvan Netflixistä tai muun samantyyllisen dokumenttielokuvan, joka kertoo vaateollisuudesta enemmän. Dokumenttielokuvan innoittamana bloggaajat kertoivat aloittaneensa vuoden mittaisen muodin ostolakon.

*”Turhauduin **The True Cost -dokkarin** jälkimmäisissä tekemäni asiaan perehtymisen jälkeen tähän meidän **tapaamme elää nopean muodin maailmassa, kertakäytökulttuurissa, turhuuksien markkinoilla.**” (Happy Hippie Life, 2018b.)*

Vaatteiden ostaminen oli ollut joillekin bloggaajille harrastus, jonka tilalle he keksivät uuden harrastuksen tai muuta tekemistä. Bloggaajat eivät aina tuoneet esille ekologisuutta päämotivaatioksi vuoden vaatteiden ostolakkoon, mutta ekologisuusajattelu oli usein ainakin taustalla. Ekologisuus näkyi taustalla, kun bloggaajat kertoivat esimerkiksi vaateollisuuden saastuttavuudesta. Tällöin he olivat tietoisia vaateollisuuden saastuttavuudesta, mutta se ei aina riittänyt toiminnan motivaatioksi.

*” -- syy ostolakolle oli puhdas mielenkiinto ja halu haastaa itseäni. **Yksi motivaatio oli myös ympäristösytyt**, mutta myös se, että olin kyllästynyt käyttämään aikaa nettikaupoissa pyörimiseen ja kaupoissa kiertelyyn.” (Aamupuurolla, 2019c.)*

Koska kuluttaminen koetaan, niin osaksi yhteiskuntaa, että antikuluttaminen saatetaan nähdä yhteiskunnanvastaisena toimintona (Kozinets, Handelman & Lee, 2010). Tällöin koetaan siihen tarvitsevan enemmän myös tukea muilta antikuluttajilta, kuten Halpa omatunto bloggaaja kirjoittaa. Vertaistukea tarjoten Halpa omatunto kirjoittaa blogissaan antikuluttamisesta ja muodin ostolakosta. Ekologisista syistä Halpa omatunto on päättänyt olla ostamatta turhia vaatteita vuoteen.

*” -- ostoslakon kautta lähdemme tutkimaan suhdettamme kuluttamiseen ja taas sen suhdetta identiteettiimme! -- **Ekologisinta on kuitenkin aina olla ostamatta yli tarpeen**, ja vaikka eettisistä vaihtoehtoista puhutaan, haluamme toimia vertaistukena myös niille, joita kuluttamisen paine on alkanut ahdistaa.” (Halpa omatunto, 2019a.)*

*”Halusimme kokeilla, voiko ostoshoukutuksista päästä eroon. Otin ostoslakon osaksi blogisisältöä, koska olin havainnut, että **oikeastaan kaikkein ekologisin tapa kuluttaa on olla ostamatta turhaan.**” (Halpa omatunto, 2019b.)*

Vaateteollisuuden epäekologisuus saa monet bloggaajat, kuten LAURA ELI JAVIKSEN miettimään uudelleen kulutusvalintojaan. Bloggaajat myös tuovat esille blogeissaan vastuullisuuteen liittyviä asioita ja näin ollen tuovat suuremman yleisön tietoisuuteen vaateteollisuuden ongelmia. Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, joten he voivat käyttää ääntään vaikuttaakseen lukijoihinsa.

*” -- muistin jo aika päivää sitten lukemani artikkelin vaateteollisuudesta. **Siitä kuinka se saastuttaa lentoliikennettä enemmän, altistaa työntekijänsä epäinhimillisiin työoloihin, käyttää lapsityövoimaa ja jonka tuotteet päätyvät lopulta lumpuiksi kehitysmaiden ongelmaksi.** Kammottavaa ja suorastaan edesvastuutonta. Päätös syntyi kuin itsestään ja näin ollen minun lupaukseni vuodelle 2019 on etten osta yhtään uutta vaatetta vaatekaupoista.” (LAURA ELI JAVIS, 2018.)*

Koska pikamuotia ostetaan sen hinnan takia (Gabrielli ja muut, 2013), niin on sitä myös bloggaajien vaikea vastustaa edullisen hinnan takia. Monille bloggaajille alennusmyyntikausi on vaikeaa aikaa olla ostolakossa ja välillä he rikkoivat ostolakkoaan, jos he löysivät jonkin hyvän tuotteen alennuksesta. Kuitenkin pieni muistutus sai heidätkin pysymään ostolakossa, kuten Mari H:n blogista ilmenee.

”Vuoden parhaat rätkikauppa-alet ja mä oon shoppailukiellossa. Oi miksi tein tämän? Ai ilmaston takia, okei..” (Mari H, 2019c.)

Bloggaajat pohtivat, että vaikka he hankkiutuisivat turhista tavaroista nyt eroon, niin on päästävä myös eroon vanhoista tavoista käydä kirpputoreilla, koska sen seurauksena uuden saamisen himo ei laannu. Ma ja muut (2012) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajat tyydyttävät muodin avulla juuri uutuudenhaluaan, koska muoti muuttuu jatkuvasti. Tämän takia motivaation olla muodin ostolakossa täytyy olla riittävän vahva selvitäkseen uutuudenhalusta.

Pikamuodin tarkoituksena on olla nopeaa ja sen kierto on nopeutunut entisestään. Vanhat pikamuodin vaatteet jäävät nurkkiin ja vaatekaappeihin lojumaan käyttämättöminä ja epätrendikkäinä, koska ne ovat muodissa vain hetken ennen kuin uusi muotivaate korvaa ne. (Gabrielli ja muut, 2013.) Tämän takia bloggaajillekin on kertynyt vanhoja pikamuodin vaatteita, joita he eivät enää halua käyttää. He ovat myös todella turhautuneita vaatemääriin, koska muodinkierto on niin nopeaa, että uusia pikamuodin vaatteita ostetaan jatkuvasti lisää.

*”Vaikka ihan nappiin tämä ostolakko ei ole mennyt, se jatkuu. Mun oma henkilökohtainen angstailu siitä, etten voi hoitaa mielipahaa, tekemisenpuutetta tai minäkuvan heikkouksia ostamalla uusia vaatteita on oikeastaan ihan toissijaista sen rinnalla, että tämä nykyinen kulutuskäyttäytyminen ja vaateteollisuuden kaikki ongelmat ahdistavat ihan hitosti. Ei ole kiva olla osa ongelmaa. **Vaikka olenkin kokenut suurta tyytyväisyyttä lajitellessani niitä kotivaatteiksikin liian kulahtaneita rätei ja lum-pui kierrätykseen, ei se varsinaisesti ole mikään vastaus siihen, että ostamme liikaa.**” (Periaatteen nainen, 2017c.)*

Kaikki tutkimuksen muodin ostolakossa olevat bloggaajat ovat naisia ja suurimmalla osalla heistä on lapsia. Monia bloggaajia on alkanut kiinnostamaan ympäristö ja

maapallon luonnonvarojen ehtyminen, koska he haluavat tarjota turvallisen ja puhtaan luonnon lapsilleen. Myös tietoa vaateteollisuuden ongelmista on saatavilla enemmän.

4.1.2 Turhista karsinta

Bloggaajat kokivat omistavansa jo riittävästi vaatteita ja uskoivat pärjäävänsä niillä koko vuoden. Näin ollen bloggaaja, jonka motivaationa toimi *turhista vaatteista karsiminen* piti jatkuvaa vaatteiden ostamista turhana, koska hän osti muotivaatteita yli oman tarpeensa. Kuten Lee ja Ahn (2016) totesivat tutkimuksessaan liiallisen kuluttamisen vaikuttavan negatiivisesti kuluttajiin ja antikuluttamisella haetaan hyvinvoinnin tunnetta. Niin myös bloggaajat hakivat ostolakosta hyvinvoinnin tunnetta ja helpotusta heidän ahdistukseensa. Turhasta karsinnan motivaatioita olivat ylimääräisistä vaatteista eroon pääseminen, KonMaritus, halu aloittaa minimalistisempi elämä, kulutustottumusten muutos, kuten päästä eroon ostamisesta harrastuksena, halu käyttää jo olemassa olevat vaatteet loppuun sekä tuleva muutto.

Bloggaajat ovat huomanneet KonMarituksen suosion kasvun. KonMari-menetelmä™ tarkoittaa siivoustyyliä, jossa mietitään, tuoko tietty tavara tai vaate käyttäjälleen iloa. Jos se ei tuo, niin siitä luovutaan. Jos tavara tai vaate tuo iloa käyttäjälleen, niin se pidetään. (KonMari, 2020.) KonMaritus siivoustyyllillä valitaan, mistä käytetyistä vaatteista luovutaan.

”Se on nimittäin sillä lailla että meikäläisen kaapit kaipaivat konmarittamista kovalla kädellä. Kymmenien kilojen jojo-laihdutuksen seurauksena kokovalikoimaa on kymmenen numeron verran, sitten on kaksi hyllyä sellaisia vaatteita, jotka ovat odottaneet vuoroaan varmaan ostopäivästään asti mutta josta en malta luopua, koska ihan varmasti ensi viikolla tulisi kutsu työhaastatteluun mihin vaaditaan jakkupukua tai sitten Cher-teemaisiin naamiaisiin. Oikeastihan käytän ehkä noin kymmentä luottovaatetta ja sitten siihen päälle lähiöäidin univormua eli verkkareita,

Uggseja ja jotain löysää psykedeelisesti kuvioitua paitaa, josta ei räkä- ja ruokataharat erotu.” (Periaatteen nainen, 2016b.)

Kaikki eivät KonMarituksesta innostu. Vaan vaateiden ostolakko tuntui hyödyllisemmältä. Jolloin bloggaaja keskittyi vähentämään tulevaa kulutustaan ja hyödyntämään jo valmiiksi omistamiaan vaatteita. Silti heitä yhdistää ajatus liiasta kulutuksesta.

*”-- **Tavara tuntuu muutenkin ahdistavan monia meistä, kenelle sitä syystä ja toisesta on kerääntynyt, ja KonMarista pyörii Netflixillä jopa TV-sarja.** Vaikken itse innostunut KonMari-menetelmästä kummankaan kirjan luettuani, **olen vankasti sitä mieltä, että tavaraa valmistetaan ja ostetaan aivan liikaa.** Yhä yleistyviä ovat ostolakot, jotka ovat Ylen jutun mukaan jo ilmiö.” (Lentävä joogamatto, 2019.)*

Turhasta karsivat bloggaajat olivat usein innostuneet KonMarituksesta tai halusivat aloittaa minimalistisen elämäntavan, jossa ihmisellä olisi vain sen verran tavaraa, mitä hän tarvitsee elääkseen, ei ylimääräistä. Mutta muodin tarkoituksena on tarjota koko ajan jotain uutta kuluttajille (Ma, Shi, Chen & Luo, 2012).

*”**Alkoi olla kaapit pullollaan. Ostin ja ostin, eikä olo tullut yhtään paremmaksi.** Tiedä mitä tyhjiötä yritin toiminnallani täyttää. Siitä lähtien olen ollut ostamatta uusia vaatteita. Tämä on ihmiskoe.” (Sateenkaaria ja serpentiiniä, 2015b.)*

Monesti minimalismi ja ekologisuus yhdistetään, koska minimalistiset antikuluttajat panostavat yleensä laatuun eikä määrään, jolloin turhia vaatteita ei ole niin paljoa määrällisesti. Blogeista kävi ilmi, että minimalistit eivät välttämättä säästä rahaa, koska he yleensä panostavat määrän sijaan laatuun, joka maksaa enemmän. Aineistosta kävi ilmi, että minimalisteja ahdistaa myös heidän oma tavarapaljoutensa. Kaikki minimalisti bloggaajat eivät olleet vielä saavuttaneet minimalistista elämäntapaa, vaan bloggasivat matkastaan minimalistiksi.

*”Olen aiemminkin pohtinut suhdettani vaatteisiin, niin minimalismin kuin ekologisuu-
suudenkin näkökulmasta. -- Lisääntynyt vaatteiden kulutus ei ole myöskään tehnyt
ihmiskunnasta onnellisempaa muuten kuin pieniksi hetkiksi ostotapahtumien yhtey-
dessä. -- **Projektin tavoitteena on lopettaa ainakin vuodeksi kokonaan tämä tur-
hanaikainen vaatekaupassa luuhaaminen ja itsensä turhalle ja harkitsematto-
malle kuluttamiselle alttiiksi asettaminen.** - -” (Ihme ituhippi, 2018.)*

Kuten Leipämaa-Leskinen, Jyrinki ja Laaksonen (2012) toteavat tutkimuksessaan nuoret aikuiset kuvittelevat ostavansa tarpeeseen, mutta oikeasti he ostavat pääosin heräteos- toksina tai itse keksittyyn tarpeeseen. Kuten tutkimuksessa todettiin monet ostavat tuotteita itselleen ilman, että he tarvitsevat niitä.

*”En voi tajuta, mitä tässä parin viime vuoden aikana on tapahtunut!? Olen ollut aina melkoisen harkitsevainen ostiskelija – enkä ole milloinkaan tajunnut, mitä riemua on omistaa, sanotaan nyt vaikka useampaa paria mustia nilkkureita. Yhteen tarpeeseen on riittänyt yksi asia. Uutta ostetaan vasta, kun vanha poistuu kulumisen (tai pie- neksi jäämisen... köh..) vuoksi käytöstä. Sitten tapahtui jotain kummallista. **Tajusin shoppailevani vähän sitä sun tätä, vaikken niin oikein tarvitsekaan, mutta ehkä kohta tarvin... Hyvää diiliä en yhtäkkiä voinutkaan sivuuttaa olankohtautuksella ja huomasin hamsteroivani asioita oikealle ja vasemmalle.** -- En todellakaan tar- vitse uusia vaatteita, asusteita tai kenkiä. En minkäänlaisia enkä mihinkään tarpee- seen.” (Go 4 it vol. 2, 2019b.)*

Monet bloggaajat tilaavat verkkokauppojen kautta paljon tavaraa ja vaatteita. Kun jotain tilataan, niin he haluavat tilata paljon kerralla välttääkseen useammat postikulut. Verk- kokaupasta ostaminen on helppoa ja vaivatonta bloggaajille. Monet peruuttivat verkko- kauppojen uutiskirjeet, jotta ei tulisi himoja käydä verkkokaupoissa. Ostamisen kynnys koettiin matalaksi verkkokaupoissa, joten uutiskirjeiden tilaamisen lopettaminen ja verk- kokauppojen nettisivujen selailu lopetettiin vaatteiden ostolakon aikana.

*”Ensinnäkin minun vuosi ilman uusia vaatteita -haaste jatkuu edelleen (nyt on viides kuukausi meneillään) ja toiseksi **välttelen nykyään aika paljon nettishoppailua, sillä sitä harrastaessa tuli osteltua aina vähän liikaa**, koska millään ei koskaan voinut tilata vain yhtä asiaa vaan aina ostoskoriin piti saada muutakin. Kuinka tyhmää olisi nimittäin ollut maksaa postikulut vain yhden asian tähden?” (Mari H, 2019b.)*

Palmeiran ja Musson (2020) mukaan kulutuksen vähentäminen eli vaatteiden ostolakko ei ole kovinkaan suosittua, koska se saattaa luoda kuluttajille kuvan siitä, että he jäävät jostain paitsi. Bloggaaja saattoi pitää vaatteiden ostamista harrastuksenaan, jolloin hän kävi kaupoilla kiertelemässä huvin vuoksi ja osti nettikaupoista vaatteita huvikseen. Tämän takia he saattoivat kuvitella jäävänsä paitsi jostain hauskasta, kun he olivat vaatteiden ostolakossa. Lisäksi he olivat saattaneet nähdä kivan muotivaatteen televisiossa, lehdessä tai sosiaalisen median julkaisussa ja halusivat sen. Muotivaatteita ei siis ostettu aina tarpeeseen, vaan monet bloggaajien tekemät vaateostokset olivat heräteostoksia, eivätkä he enää vuoden jälkeen tienneet, mitä tehdä pikamuodin vaatteella. Kulutuksen vastainen toiminta vaatii opettelua bloggaajilta. Moni bloggaajakin osti haluun saada uutta eikä tarpeeseen, minkä takia he saattoivat aloittaa muodin ostolakon, kuten Periaatteen nainen -bloggaaja kertoo.

*”Tämähän tässä tietenkkin on koko katkon ydin: **Opetella ostamaan vain tarpeeseen, ei täyttämään jotain tylsää hetkeä, henkistä tyhjyyttä tai omaa epävarmuutta.**” (Periaatteen nainen, 2016a.)*

Leen ja Ahnin (2016) mukaan liika kuluttaminen vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin negatiivisesti, ja he saattavat hakea antikuluttamisesta hyvinvoinnin tunnetta. Tämä näkyy monien bloggaajien kirjoituksissa selkeästi ja muodin ostolakon yksi päämotivaatioista on päästä eroon turhasta tavarasta ja saada samalla käytettyä vanhoja vaatteita loppuun. Koettiin, että vaatteiden käyttäminen loppuun on vastuullinen teko.

”Jos ostolakkoilun tavoitteena ei ole varsinaisesti rahan säästäminen vaan kuluksen vähentäminen (kuten minulla),” (Go 4 it vol., 2019a).

”Pohdiskelin Vuosi ilman uusia vaatteita -haastetta, lähteäkö mukaan haasteeseen? -- Aivoraksutuksen jälkeen tein pienen tarkastusreissun yläkerran pukeutumishuoneeseen. Availin kaapinovea. Talossamme on vaatteille yksi _huone_, jossa minun mekkoni, paljettini ja jakkuni ovat ajaneet Hipin raksavaatteet, ihkut napapaidat, pelihousut ja tyttöjen farkut pieneen nurkkaan. Olen ominut Hipin Stoogesit ja muut kivat paidat, käytän boyfriendinä boyfriendini toisia ehjiä farkkuja ja muutenkin ruusuhuoneessa vallitsee aika paha Asikaine-diktatuuri ja 6-0 tilajako. Lähdän mukaan Vuosi ilman vaatteita -haasteeseen!” (Asikaine, 2014.)

Liika vaatteiden ostaminen näkyi myös joillakin bloggaajilla vaatteiden valmistusmateriaalien, kuten kankaiden ja lankojen kertymisellä kotiin. Näin ollen he laskivat vaatteiden tekomateriaalit mukaan lakkoon. Samalla osa bloggaajista koki vaatteiden ostolakon helpommaksi kuin kulutustavaralakko, kuten esimerkiksi suklaalakko. Koska muotivaatteet koetaan hieman turhana ja niitä on jo paljon.

”En ikinä voisi olla vuotta ilman suklaata tai edes viikkoa ilman suklaata, koska miksi kiusata itseään? Silti tämä vuosi ilman uusia vaatteita -juttu pysäytti ensimmäistä kertaa ja vuorokauden sitä pohdittuani ajattelin, että miksipä ei. Olen kuitenkin ostanut vaatteita viimeksi kesäkuun alussa ja reissussa ollessa en edes muistanut olevan olemassa jotain nettikauppoja. Ei ollut kertaakaan olo, että hei nyt muuten mä tarvisin uudet housut tai olispa kiva joku uusi hame. Mietin sitä siis jo matkan aikana kuinka hassua, ettei pohjoisessa kaukana ostoskeskuksista kaivannut mitään uutta tai ylipäättään shoppailua, mutta auta armias kun tulee takaisin tänne betoniviidakoon kaupakeskusten naapuriin, kyllä sitten tarvii sitä ja tätä ja tuota. Heti. Aina jotain uutta uuden perään. ” (Mari H, 2019d.)

Ma ja muut (2012) sekä Gabrielli ja muut (2013) toteavat tutkimuksissaan muodin yhden ominaispiirteen olevan pyrkimys uutuuteen. Koska muoti muuttuu jatkuvasti vastaa se bloggaajien uutuudenviehätykseen (Ma ja muut, 2012). Myös bloggaajat huomasivat saman. Uutuudenviehätys on myös yksi syy, miksi monilla kuluttajilla on paljon muotivaatteita ja muutaman kerran jälkeen, kun uutuudenviehätys on poissa, vaate jää käyttämättä.

”Monesti kaupassa näkee jotain kivaa ja haluaa ostaa sen. Tuote kulkeutuu mukana kassalle ja sitä kautta kotiin. Kuitenkin kyseinen tuote voi olla hetkellisesti kiva, kunnes se ajautuu kaapin perälle. Sieltä sen löytää vuoden päästä ja miettii, miksi tällainenkin on tullut ostettua, jos se vaan makaa täällä ilman käyttöä. Veikkaan, että tämä on hyvinkin tuttu tunne monelle ihmiselle. Löytää tavaroidensa seasta asioita, joita ei edes tiennyt omistavansa. Tästä syystä, haluan heittää ilmoille haasteen. Lähde mukaan #nobuy2019 -haasteeseen! -- Miksi lähdin sitten mukaan? Siksi, koska minulla menee oikeasti järki ja hermot tähän tavarapaljouteen, joka meillä vallitsee!” (Keto-Kati, 2018.)

”Olen ymmärtänyt, että vielä muutama vuosi sitten shoppailin vaatteita usein uuden viehättykseen ja haluan, enkä tarpeeseen. Vaatekauppojen koluaminen ja nettikauppojen selaaminen oli lähinnä ”aivot narikkaan” -ajanvietettä. -- ” (Aamupuurolla, 2018b.)

*”-- Tämä on mielestäni tärkein tarve, jota tulisi oppia kuuntelemaan. **Tarvitsenko uuden, koska tarvitsen uuden, vai olenko vain kyllästynyt vanhaan?** Vaatteen kierrättäminen vaatii kuitenkin resurssejakin paljon enemmän kuin se, että jaksaa käyttää sitä vielä edes parikymmentä kertaa uudelleen. Toisaalta iso osa ”kulahtamisesta” liittyy siihen, että vaate nukkaantuu, sauma ratkeaa tai värit haalistuvat. Tätä taas voi ehkäistä pesemällä vaatteita pesuohjeiden mukaan, poistamalla nukat ja korjaamalla ratkeamat. Kun vaatetta huoltaa, sitä on paljon mukavampi käyttää.*

Harmittavan harva edes tietää, että on olemassa nukanpoistoon tarkoitettuja välineitä.” (Halpa omatunto, 2019c.)

Aineistosta kävi ilmi, että osa bloggaajista palkitsi itsensä vaatteiden ostamisella. Näin he kokivat ansaitsevansa vaateen, kun he olivat tehneet paljon töitä. Tällöin vaate sai korkeamman arvostuksen ja siihen luotiin suhde, mutta silti palkintovaate ostettiin yleensä haluun eikä tarpeeseen.

*”-- Olen myös pohtinut, että vaatteiden ostamiseen linkittyi minulla usein ajatus itsensä palkitsemisesta. ”Nyt kun olen jaksanut ahertaa, olen kyllä ansainnut yhden paidan.” Ehkä koin olevani vaatteiden ostamiseen myös oikeutettu sen takia, etten tuhlaa rahaa muihin ”turhakkeisiin” kuten roskaruokaan tai tarpeettomaan sisustuskrääsään. Ajattelin myös käytettyjen vaatteiden ostamisen tuovan puhtaamman omantunnon, vaikka silloinkin **ostin usein halu, enkä tarve edellä.**” (Aamupuurolla, 2018b.)*

Bloggaajat pohtivat tulevan muuton vaikutuksia omaan kulutukseensa. Hyvissä ajoin aloitettu ostolakko hillitsisi tavaran ja vaatteiden kertymistä kotiin, ja sitä myöten helpotaisi tulevan muuton tekoa. Muuttaessa tulee yleensäkin käytyä läpi vanhoja vaatteita ja tavaroita. Bloggaajat tuovat myös teksteissään esille omistamansa suuret vaatemäärät, jotka vaikeuttavat ja hidastavat muuttoa. Näin ollen he toteavat, että ennen muuttoa onkin hyvä olla ostamatta tavaraa ja vaatteita, niin muutettaessa ei ole niin paljoa kannettavaa.

*”Se on nimittäin sillä lailla että meikäläisen kaapit kaipaisivat konmarittamista kovalla kädellä. -- Mulla on liikaa vaatteita, ja ensi vuosi on siitä erityisen jännä että tarkoitus olisi muuttaa toiselle puolelle Eurooppaa eli jo ihan taloudellisista syistä kannattaisi raakata karderoobia -- mulla on tarpeeksi vaatteita. **Voisin varmaan nytkin olla puoli vuotta pesemättä niitä ja silti olisi joka aamuksi uusi asu. Joten en voi perustella yhtään ostosta tarpeella.**” (Periaatteen nainen, 2016b.)*

Zavestoskin (2002a) mukaan kuluttajat ovat valmiita luopumaan ensin luksustuotteista, jotka eivät ole elämiselle olennaisia. Luksukseksi ja turhuudeksi bloggaajat kuvailevat usein heidän ylimääräisiä vaatteitansa ja he uskovat selviävänsä vuoden mittaisesta muodin ostolakosta hyvin, koska heillä on niin paljon ylimääräisiä vaatteita.

”Ostolakossa tarkoitus ei siis ole erityisesti säästää rahaa, vaan pyrkiä rajoittamaan turhaa shoppailua ja tavaroiden kertymistä nurkkiin” (Tämä matka, 2020).

Bloggaajat saattoivat myös ryhtyä vuoden ostolakkoon, jotta he käyttäisivät valmiiksi omistamiaan vaatteita ja näin ollen säästäisivät samalla rahaa, kun he eivät ole jatkuvasti ostamassa uutta tilalle. Materialismin ei näin ollen nähty tuovan iloa elämään, vaan haluttiin enemmän panostaa elämyksiin. Kuten Lee ja Ahn (2016) toteavat tarpeettoman kulutuksen vähentämisen helpottavan kuluttajien keskittymistä heille merkityksellisiin ja tärkeisiin asioihin. Tämän huomasivat myös bloggaajat heidän ollessaan ostolakossa.

Turhasta karsiminen nousi suurimmaksi motivaatioksi monelle. Aineistosta kävi ilmi, että kaikki bloggaajat kokivat omistavansa riittävästi vaatteita ja tavaraa sekä monia suuret tavara määrät ahdistavat. Suuresta vaatemäärästä on kuitenkin helppo päästä eroon vie-mällä ne käytettyjä vaatteita myyvää liikkeeseen, jolloin ylimääräisistä vaatteista pääsee nopeasti eroon eikä tällöin motivaatio riitä vuoden ostolakkoon.

4.1.3 Taloudellisuus

Kolmas syy, jonka vuoksi osa bloggaajista ryhtyivät muodin ostolakkoon, oli *taloudellinen* eli *rahan säästäminen*. Osalla bloggaajista oli elämäntilanne muuttumassa hetkellisesti, ja he reagoivat siihen ryhtymällä muodin ostolakkoon. Aineistosta selvisi myös, että ostolakolla haluttiin karsia menoja, jolloin tulojen ei tarvitse olla, niin suuret ja näin vältty-tään lisätöiltä.

”Tulot puolittuivat – mikä elintavoissa muuttui? Olen tätä kirjoittaessa opintovaapaalla kuudetta viikkoa. Jäljellä on reilut kolme kuukautta, ennen kuin palaan töihin ja palkkatasoni normalisoituu. -- Isoin muutokseni omaan rahankäyttööni on helmikuun alussa aloittamani ostolakko. -- olen vankasti sitä mieltä, että tavaraa valmistetaan ja ostetaan aivan liikaa. -- suosittelen lukemaan Rinna Saramäen Hyvän mielen vaatekaapin. -- Luen siis kirjaa uudestaan ja yritän tällä kertaa oppia ihan oikeasti uusia kulutustapoja. Lakkoja ja rajoituksia ei tarvittaisi, jos ei olisi ongelmaa, mutta mitäs kun shoppaili vaatteita, lahjoja, kirjoja ja muuta ylimääräistä 500 eurolla pelkästään kuukaudessa tammikuussa? Minusta se on ongelma.” (Lentävä joo-gamatto, 2019.)

Rahan käyttäminen vaatteisiin saatettiin kokea myös turhana, kun heillä oli jo paljon vaatteita eivätkä he tarvinneet uusia vaatteita. Tällöin rahan säästämällä ostolakossa pyrittiin siihen, että ei ostettaisi turhia vaatteita, kun kerran on jo kaikkea. Ja näin bloggaajat pystyivät käyttämään rahat heille merkityksellisempiin asioihin.

”Halusin aloittaa lakon, koska minulla oli tarpeeksi vaatteita eri käyttötarkoituksiin elämässäni. Rahan säästäminen ja itsensä testaaminen olivat myös motiiveina.” (Rahatoimittaja, 2019.)

Bloggaajia motivoi ostolakon aikana rahan säästö, kun he huomasivat konkreettisesti, kuinka tehokas keino muodin ostolakko oli säästää rahaa. Rahan säästön konkreettinen näkeminen helpotti bloggaajien ostolakkoa ja näin ollen vähensi heidän kulutusristiriitonsa. Rahan säästö ei ollut kaikilla muodin ostolakon tavoitteena, mutta lähes kaikki huomasivat taloudellisen hyödyn ostolakossa.

”Joka kuukausi myös huomaan saman: vuosi ilman uusia vaatteita -haaste jättää mun tilille paljon enemmän rahaa kuin mikään muu säästökuuri koskaan.” (Mari H, 2019a.)

Ostolakkoon pyrittiin myös vähentämään rahallisia menoja, jonka takia ei tarvitsisi tehdä lisätöitä. Osa bloggaajista totesi käyttävänsä paljon rahaa vaatteisiin, jonka takia vaatteiden ostolakko helpotti rahan sijoittamista sinne, mistä siitä saa suurimman hyödyn ja tuottaa eniten iloa.

*”-- Downshiftaus- ja rauhoittumisvaiheita minulla tulee säännöllisesti, ja nyt suunnittelen että syksystä alkaen en ota vapaa-ajalleni enää sivutöitä. Olen myöskin maras-, joul-, tammi- ja helmikuun niin kaamoksen painon alla, että kaikki tehot meivät päätyöhön. **Lisärahalla tekee loppujen lopuksi kovin vähän, jos kiire ja stressi sekä itsensä palkitseminen ajaa jatkuvaan shoppailu- ja ahdistuskierteeseen.** --”
(Lentävä joogamatto, 2019.)*

Vuoden ostolakko haasteella haluttiin myös muuttaa ja tutkia omaa rahankäyttöä, kun ei käytä rahaa turhaan eli vaatteisiin, niin on helpompi tarkkailla, mihin rahaa oikeasti tarvitsee. Saatettiin haluta opetella säästäväisemmäksi kuluttajaksi ja parantaa omaa harkinta kykyä kuluttajana.

*”Haluan myös nähdä, saisinko tällä haasteella itseni opetettua säästäväisemmäksi ihmiseksi. Aina on ollut tapana kuluttaa rahat niin, että mitään ei ole jäänyt säästöön. Ei edes juomisen ja tupakoimisen loputtua ole jäänyt niihin mennyttä rahaa säästöön, vaan ne on jotenkin kummasti kadonneet muualle. **Tämä haaste kuulostaa siltä, että se voisi opettaa rahankäyttöä uudelleen.** Olkoon tämä uuden vuoden lupaukseni vuodelle 2019!!” (Keto-Kati, 2018.)*

Taloudellinen syy olla vuoden muodin ostolakossa näkyi bloggaajille konkreettisesti rahan säästönä tilillä ostolakon aikana. Konkreettinen tulos auttoi heitä pysymään ostolakossa. Bloggaajat myös tekivät rahansäästösuunnitelmia. Osa myös koki saavansa parhaiten rahaa säästöön juuri muodin ostolakon avulla.

*”Neljäntenä olen maininnut rahan ja kuluttamisen. Tämäkin onnistui! **Päätin kesäkuussa haastaa itseni olemalla ostamatta uusia vaatteita vuoteen. Sillä tiellä olen edelleen. Tämä haaste on mullistanut rahakäsitykseni ja säästämisen. Nykyään hallitsen rahaa eikä raha minua. Parhautta!**” (Mari H, 2019e.)*

Kun bloggaajat olivat saaneet rahaa säättöön, kokivat he, että he ovat ylittäneet itsensä ja päässeet tavoitteeseen. Taloudellisesta syystä ostolakon aloittaneet kokivat myös ostolakon lopussa saavuttaneensa jotain. Lee (2019) tuo esille antikuluttamisen yhdeksi motivaatioksi nuukuuden, mutta nuukuus ei tullut bloggaajien teksteistä esille. Tämä saattaa johtua siitä, että bloggaajat ovat tottuneet käyttämään vaatteisiin rahaa, joten vasta pidemmän ajan ostolakko voisi saada heidät ajattelemaan enemmän muotivaatteiden hintaa.

4.1.4 Itsensä haastaminen

Motivaationa ostolakolle oli myös oman tyylin löytäminen ja itsensä haastaminen. Osa bloggaajista toi esille myös oman tyyhinsä löytymisen ja sen, että he haluavat saada selville, minkälaisista vaatteista he itse pitävät. Vuoden ostolakko koettiin riittävän pitkäksi ajaksi, jotta he pystyivät itse määrittelemään oman tyyhinsä, jota eivät ohjaile hetkelliset muodin uutuudet.

Oma tyyli löytyi kesken lakon, kun he eivät ostaneet uusia vaatteita, vaan käyttivät jo olemassa olevien vaatteita, näin he huomasivat, mistä vaatteista he pitävät, sekä mitkä vaattemallit sopivat heille ja mitä vaatteita käyttää eniten. He saivat myös selville, minkä värisiä vaatteita he yleensä käyttävät. Tämä helpottaa heidän vaatteiden ostamista tulevaisuudessa eikä virheostoksia tule niin paljoa.

*”-- Ajattelin, että **olisi todella kiinnostavaa sekä tutkailla omaa suhtautumistani pukeutumiseen, mutta myöskin kutistaa omaa hiilidioksidikuorman viipalettani**” (Ihmeituhippi, 2018).*

”Kaikkihan tässä on täysin psykologista, koska on omasta mielestään kiinni pysyykö tähän ja onnistuuko tämän toteuttamaan. Kokeilematta sitä ei kuitenkaan voi sanoa, että on yrittänyt tai saavuttanut asian. Näinhän se on jokaisen matkan varrella olevan etapin kohdalla. Lähde siis mukaan tekemään hyvää itsellesi, omalle mielellesi ja ympäristölle osallistumalla haasteeseen! Jos minä tulen pystymään tähän, pystyt sinäkin! <3 ” (Keto-Kati, 2018.)

”Oman tyylin löytäminen, ei massamuodin seuraaminen” (Happy Hippie Life, 2018a).

Bloggaajat haastoivat itsensä muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. He olivat huolissaan omasta kulutuksestaan ja halusivat muuttaa kulutustottumuksiaan. Huoli koostui pääosin kulutuksen huolettomuudesta ja harkitsemattomuudesta. Kun ostolakko on julkinen, heidän on helpompi pysyä siinä, koska tällöin heillä on joku, jolle tulee raportoida vaatteiden ostolakosta mahdollisimman rehellisesti.

*”Loppuun väliaikatietoja mun vaatteiden ”ostolakosta”: takana on nyt seitsemän kuukautta. Huomaan miettiväni paljon tarkemmin mitä hankin. Muutenkin, kun vaatteiden osalta, mitä tämä päätökseni koski. **Olen iloinen, että aloin haastamaan itseäni. Tapa jolla ennen ostelin huolettomasti ja paljon kertakäyttöisempää kamaa, ei tehnyt minua onnelliseksi. Löydän nykyään kaapistani paremmin päälle pantavaa. Ennen käytin heti uusia ostoksia ja vanhat tuntuivat todella vanhoille. Nyt kaikki on tasaisesti ihania. Rahaa on myös tilillä enemmän. Tai ei siis paljoa, kun ei tule palkkaakaan, mutta tilanne on kuitenkin parempi.”** (Sateenkaaria ja serpen-tiiniä, 2015a.)*

*”Mikäli sinulta on mennyt haasteeni alkusanat ohi, niin tiivistetysti **syy ostolakolle oli puhdas mielenkiinto ja halu haastaa itseäni. Yksi motivaatio oli myös***

ympäristösyitä, mutta myös se, että olin kyllästynyt käyttämään aikaa nettikaupoissa pyörimiseen ja kaupoissa kiertelyyn.” (Aamupuurolla, 2019c.)

Itsensä haastamisessa oli pääosin kyse vanhoista kulutustottumuksista eroon pääseminen sekä tarkoitus selvittää, mistä vaatteista bloggaaja itse pitää.

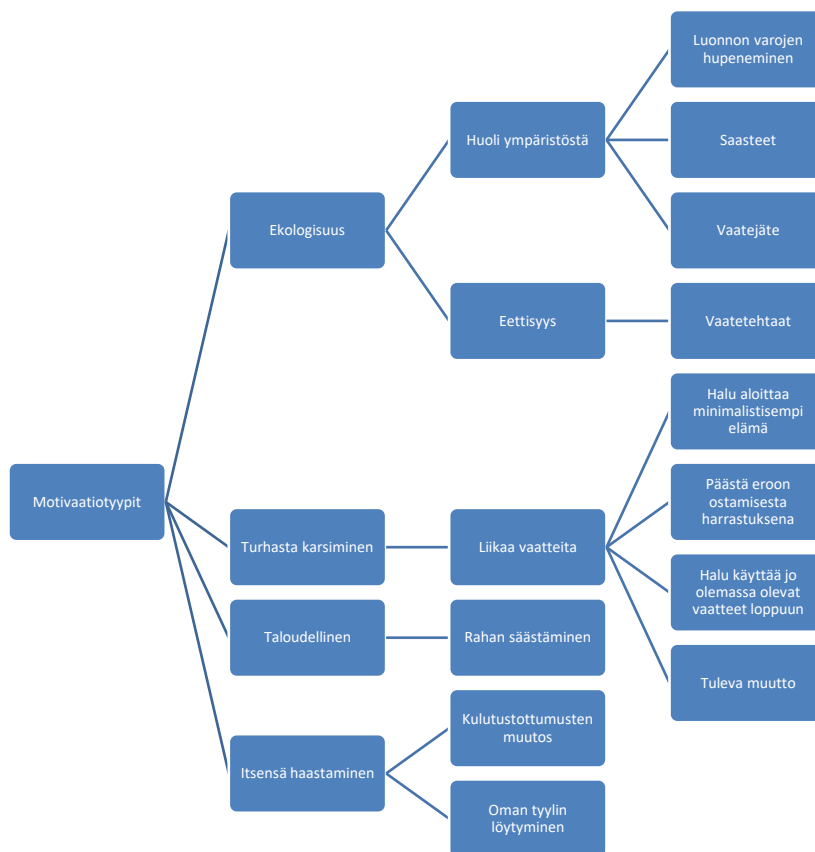
4.1.5 Yhteenveto

Bloggaajien motivaatiotekijöinä toimi muun muassa *ekologisuus*, joka ilmeni haluna toimia ekologisesti ja tehdä kestäviä valintoja. *Turhista vaatteista karsiminen* ilmeni bloggaajilla pyrkimyksenä minimalistiseen elämäntapaan. *Taloudelliset syyt* toimivat harvemmalla bloggaajista motivaatiotekijänä, jolloin ostolakolla pyrittiin *säästämään rahaa*. Lisäksi *itsensä haastaminen* koettiin motivaatioksi olla vaatteiden ostolakossa.

Tutkimukseen valikoituneet antikuluttajat kokevat, että he tekevät perheessään arjen valintoja, jonka takia he kokevat heidän kulutusvalintansa merkityksellisiksi. Arjen valinnoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa pääosin kotiruokaa, lasten harrastuksia ja liikkumismuotoa. Antikuluttajatyypit ovat kuitenkin positiivisia ja uskovat, että yksilön valinnoilla on väliä. Tämän takia he kokevat, että he voivat vaikuttaa asioihin.

Leen (2019) mainitsevat antikuluttamisen syyt: kuluttajan halu säästää rahaa, halu elää yksinkertaisempaa elämää, suojella ympäristöä ja nuukuus. Ovat samankaltaisia kuin tämän tutkimuksen aineistosta esiin tulleet motivaatiot.

Kaikki bloggaajat kokivat omistavansa vaatteita yli tarpeensa. Kuvio 7 auttaa hahmottamaan motivaatioiden linkittymistä toisiinsa.



Kuvio 7. Ostolakon motivaatiot.

Bloggaajilla saattoi olla monia syitä ryhtyä uusien vaatteiden ostolakkoon, mutta jokin edellä mainituista neljästä päämotivaatiosta painottui suurimmaksi osin valittujen bloggaajien blogiteksteissä. Lähes kaikissa blogeissa kerrotaan vaateteollisuuden epäekologisuudesta sekä vaateteollisuuden saasteista ja tehdastyöläisten epäeettisistä oloista.

Kaikki bloggaajat kokivat myös elävänsä yltäkylläisyydessä ja uskovat, että heillä on tarpeeksi vaatteita ilman, että he ostaisivat niitä vuoden aikana lisää. Joitakin vaatteita, kuten urheilu- ja ulkoiluvaatteita, he kokivat tarvitsevansa, koska ne toivat mukavuutta urheiluun ja ulkona liikkumiseen. Mutta yksikään bloggaajista ei kokenut oikeasti tarvitsevansa yhtään muotivaatetta vuoden aikana. Suurin osa hankinnoista olivat hetkellisiä mielitekoja, joita ilman he olisivat pärjänneet.

Osa bloggaajista koki myös löytäneensä vuoden aikana oman tyykinsä, koska huomasivat minkälaisia vaatteita he käyttävät ja mitkä heidän vaatteistansa sopivat heidän

vartalolleen. Monet ostavat siis muotivaatteita heräteostoksina tai koska se on sillä hetkellä todella tyylikäs ja näyttää hyvältä. Mutta hetken päästä se on jo unohtunut vaatekaapin pohjalle, kun se ei sovi omaan tyyliin.

Moni bloggaaja tuli tietoisemmaksi vaatteiden materiaaleista ja kestävydestä. He huomasivat, että jotkut materiaalit, kuten akryyli ei kestä vuottakaan kokoaikaisessa käytössä. Näin ollen monet halusivat jatkossa panostaa vaatteiden laatuun, mikä näkyy pääosin materiaalivalinnoissa. Laadukkaista materiaaleista tehdyt vaatteet kestivät niin, että osa bloggaajista korjasi vaatteitaan. Korjaamalla vaatteitaan he loivat niihin syvemmän suhteen ja antoivat vaatteelle suuremman merkityksen.

Vaikka jakamistalous on kasvattanut markkinoitaan, kukaan bloggaajista ei kertonut hyödyntävänsä mitään vaatevuokraamoja, mutta muutama kirjoitti harkitsevansa sitä. Muita jakamistalouden elementtejä, kuten vaatteiden lainaamista toisilta. Toteutti muutama bloggaaja. Esimerkiksi bloggaaja kertoi lainaavansa siskoltaan vaatteita, koska se on jo lapsesta asti totuttu tapa.

Kaikki tutkimuksen mukaan otetut muodin ostolakossa olevat bloggaajat ovat naisia ja suurimmalla osalla heistä on lapsia. Monia on alkanut kiinnostamaan ympäristö ja maapallon luonnonvarojen ehtyminen, koska he halusivat tarjota turvallisen ja puhtaan luonnon lapsilleen. Bloggaajat eivät lukeneet lastenvaatteita muodin ostolakon piiriin, vaan sallivat lastenvaatteiden oston, koska kokivat ne tarpeellisiksi lasten kasvaessa ja leikkiessä. Bloggaajat kokivat, että lastenvaatteet kuluivat ja niitä ostettiin enemmän tarpeeseen kuin huvikseen.

Bloggaajat kokivat ostolakon aikana paljon eri ristiriitoja ja kaikkien motivaation ei aina riittänyt pitämään heitä vaatteiden ostolakossa, vaan he sortuivat ostolakon aikana ostamaan vaatteita. He kokivat, että he eivät olisi tarvinneet niitä vaatteita, joita he ostivat ostolakon aikana. Suurin osa bloggaajista ei pystynyt olemaan vuotta muodin

ostolakossa, vaikka he kokivat muotivaatteet turhakkeena, joita heillä on jo paljon vaatekaapissa. Muoti koettiin osana identiteetin rakennusta.

4.2 Antikuluttajatyypit

Tässä luvussa esitellään blogiaineistojen perusteella luodut viisi eri antikuluttajatyppiä, jotka ovat analyttisiä kategorioita eivätkä näin ollen ole bloggaaja sidonnaisia. Aineiston tyypittelyssä etsitään aineistosta samankaltaisuuksia, joista muodostetaan ryhmiä eli tyyppejä. Tyypittelyn avulla löydetään myös eri tyyppien eroavaisuuksia. Tyypittelyn avulla aineistosta voidaan rakentaa esimerkiksi tyyppillinen henkilökuvaus. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 181.) Kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Tyypittelyn avulla rakennettiin viisi eri antikuluttajatyppiä, kuten taulukosta 2 voi havaita.

Antikuluttajatyyppejä ovat *Sirkka Säästäjä*, *Elli Ekologinen*, *Malla Minimalistinen*, *Kirsi Kierrättäjä* ja *Tuuli Tyylinetsijä*. Jokainen antikuluttajatyppi on kuvailtu erikseen. Tyypittelyssä käytettiin apuna muun muassa antikuluttamisen motivaatioita, kulutustottumuksia, kiinnostusta vastuullisuuteen sekä bloggaajien elämäntyyliä. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Taulukko 2. Antikuluttajatyypit.

| Profiili | Sirkka Säätöjä | Ellii Ekologinen | Malla Minimalistinen | Kirsi Kierrättäjä | Tuuli Tyylinetsäjä |
|--|---|--|--|--|--|
| Motivaatio | Haluua säästää rahaa | Ekologinen elämäntapa tavoitteena | Minimalistinen elämäntapa | Ekologinen elämäntapa | Itsenä haastaminen |
| Kultuskäyttäytyminen | Ei osta turhaa | Ostaa vain tarpeeseen | Tarkkailussa oma suhde kuluttamiseen | Kuluttaa vaatteet loppuun | Pyrkii vähentämään ostamista |
| Taloudellinen tilanne | Hetkeellinen lasku tulossa | Ei muutosta | Ei muutosta | Ei muutosta | Huomaa rahan säästymisen ostolakon myötä, mutta se ei ole synnä ostolakoon |
| Vaatteiden huoltaminen | Korjaa vanhoja vaatteita | Tekee vaatteita itse | Ei | Huoltaa vaatteita, mutta kulumat eivät haaitaa käyttöä | Vaatteita, jos tarve tulee, niin yrittää ostaa ensin käytettyinä sitten vasta uutena |
| Ostolakon rajaus | Vaatteet | Kaatteet ja kodin tuotteet | Vaatteet | Vaatteiden ostolakko laajentunut myös muihin tavaroihin | Seuraa muotia ja inostuu helposti uutuuksista |
| Muodin seuraaminen | Vaatteiden ostaminen on ollut harrastus, josta on luovuttu | Oman tyylin löytyminen | Seurasi ennen muotia, mutta suunnittelee ostoksensa | Jo olemassa olevan vaatevaraston hyödyntäminen | Muodikas, vaatteiden ostaminen on harrastus |
| Vaatteiden merkitys | Oman tyylin löytyminen | Ostaa ekologisia vaatemerkeitä vaatteensa | Panostaa omaan tyylin | Pukeutuu käytännöllisesti | Muodikas, vaatteiden ostaminen on harrastus |
| Pystykö olemaan vuoden ostolakossa | Pysyy ostolakossa | Pysyy ostolakossa, mutta ostaa tarpeeseen | Pysyy ostolakossa, mutta ostaa muutaman harkitun ostoksen | Pysyy ostolakossa | Ei pysty olemaan kunnolla ostolakossa |
| Vaatteiden kierrätys | Ostaa ja vie kirpputorille vaatteita vuoden jälkeen | Kierrättää vaatteita | KonMantus | Käy kirpputorilla ja ottaa vastaan tutuilta käytettyjä vaatteita | Kokee löytämisen iloa kirpputorilla |
| Vaatteiden ekologisuus | Tiedostaa ekologisuuden, mutta se ei aina vaikuta ostopäätökseen | Etsii tietoa vaatteiden ekologisuudesta ja pyrkii ostamaan aina ekologisimman vaihtoehdon | Tiedostaa ekologisemman vaihtoehdon, mutta priorisoi tyylilykyttä | Tietää paljon ekologisuudesta ja ostaa vain käytettyjä vaatteita | Tiedostaa ekologisuuden, mutta ostaa aina muodikkaamman vaihtoehdon |
| Vaatemäärä | Suuri vaatemäärä ahdistaa | Suuri vaatemäärä ahdistaa | Suuri vaatemäärä ahdistaa | Suuri vaatemäärä ahdistaa | Suuri vaatemäärä ahdistaa |
| Vaatteiden ostaminen harrastuksena | Tekee ale- ja outlettyöriä | Ei koe ulkonäköä tärkeäksi | Arvostaa laatu eikä määrää | Ostaa vain tarpeeseen | Palkitsee itsensä ostamalla |
| Kultuskäyttäytymisen muutos ostolakon seurauksena | Huomaa parjäävänsä vähällä ja käyttää samanlaisia vaatteita | Materiaan sijaan haluaa kokemuksia | Oma tyyli selkeytyi ja panostaa siihen | Laajentaa ostolakko myös muihin tavaroihin. Ostaa vain tarpeeseen jatkossa | Harkitsee ostoja enemmän kuin ennen |
| Tietoisuus vaateeteollisuuden ongelmista | Tietoinen vaateeteollisuuden ongelmista | Tietoinen vaateeteollisuuden ongelmista | Tietoinen vaateeteollisuuden ongelmista | Tietoinen vaateeteollisuuden ongelmista | Tietoinen vaateeteollisuuden ongelmista |
| Tiedonhaku ekologisuudesta | Vastaanottaa tietoa, mutta ei etsi sitä | Katsoo dokumentteilekuvia aiheesta ja etsii tietoa aiheesta | Vastaanottaa tietoa, mutta ei etsi | Katsoo dokumentteilekuvia aiheesta sekä etsii itse tietoa, jota voi levittää | Vastaanottaa tietoa, mutta ei etsi |
| Kultustorttumukset ristiriidassa identiteetin kanssa | Kokee hieman ristiriitoja. Aina tulous ei anna periksi vastuullisuusasioissa. | Ei koe identiteetin olevan ristiriidassa kultustorttumusten kanssa, koska pyrkii tekemään vastuullisia valintoja mahdollisimman paljon | Kokee ahdistusta liiasta tavarasta ja kokee ideologian olevan ristiriidassa kultustorttumusten kanssa ristiriitaa, mutta pyrkii vähentämään kulutustaan ja elämänsä minimalistisesti | Kokee vähiten ristiriitoja vastuullisuuden ja identiteetin kanssa | Kokee eniten ristiriitoja vastuullisuuden ja identiteetin kanssa |
| Vastuullisuuskyvykset | Tiedostaa vastuullisuusasiat ja pyrkii toimimaan parhaansa mukaan | Toimii vastuullisesti | Tiedostaa vastuullisuusasiat | Toimii vastuullisesti sekä levittää vastuullisuus sanomaa | Tiedostaa vastuullisuusasiat ja kokee paljon ristiriitoja |

4.2.1 Sirkka Säästäjä

Sirkka Säästäjä pyrkii säästämään rahaa muodin ostolakon avulla hetkellisen tulojen vähentymisen takia. Tulot ovat vähentyneet esimerkiksi opiskelun tai vanhempainvapaan seurauksena. Säästäjä on antikuluttajatyypeistä hintaherkin. Muodin ostolakon tarkoituksena on välttää ostamasta turhia vaatteita ja näin ollen säästää rahaa. Ostolakkoa varten Säästäjä tekee suunnitelman ja toteuttaa sitä.

Säästäjä omistaa paljon vaatteita jo ennestään, koska vaatteiden ostaminen on ollut *Säästäjälle* harrastus muiden joukossa. Harrastuksen lopetettuaan hän saa rahaa säästöön. Vuoden muodin ostolakon aikana Säästäjä kertoo löytäneensä itselleen sopivia vaatteita omasta vaatekaapistaan, joita käyttää päivästä toiseen. Säästäjä korjaa vanhoja vaatteitaan ja huolehtii niistä hyvin, koska hän ei ole ostanut uusia vaatteita vuoteen. Hän on myös huomannut mistä vaatteista pitää, joten ne vaatteet kuluvat. Ostolakon aikana hänelle on selvinnyt, mitä vaatteita hän ei käytä ja myy ne kirpputorilla. Tämän hän tekee vasta vuoden jälkeen, kuten hän on suunnitellut. Kun Säästäjälle tulee tarve hankkia jotain, hän etsii tuotteen alennuksesta. Säästäjä innostuu vaatelöytöjen tekemisestä.

Säästäjä pysyy vuoden ostolakossa, koska saa konkreettisia tuloksia. Rahan säästymisen näkeminen pankkitilillä helpottaa antikuluttamista ja ostolakossa pysymistä. Säästäjälle antikuluttaminen tarkoittaa kokonaan kuluttamatta jättämistä. Säästäjä vastaanottaa tietoa vastuullisuudesta, mutta ei varsinaisesti etsi tietoa.

Suuri vaatemäärä ahdistaa Säästäjää ja hän pyrkiikin ostolakolla helpottamaan ahdistustaan. Säästäjä huomaan kulutustottumuksissaan muutoksia. Muun muassa hän huomaa pärjäävänsä aika vähällä määrällä vaatteita, koska käyttää pääosin samoja tai vähintäänkin samantyyppisiä vaatteita arkena.

Säästäjä tiedostaa ekologiset valinnat ja arvostaa ekologisuutta, mutta hän ei aina pysty tekemään ekologisinta valintaa taloudellisista syistä. Tämän takia ekologisuus ei aina

vaikuta ostopäätökseen. Säästäjä tiedostaa vastuullisuusasiat, mutta tekee valinnat oman taloutensa perusteella.

4.2.2 Elli Ekologinen

Elli Ekologinen pyrkii vuoden muodin ostolakolla aloittamaan ekologisemman elämäntavan ostamalla vain tarpeeseen ja silloinkin valitsemalla ympäristövastuullisen vaihtoehdon. Ekologinen panostaa ympäristövastuullisiin kulutusvalintoihin, ja hän on kiinnostunut varsinkin vaatteiden valmistusmateriaaleista ja valmistusprosesseista. Ekologinen priorisoi ympäristövastuullisuutta vaatevalinnoissaan, eikä hän ole niin kiinnostunut ulkonäöstä. Hän on tyyliään itsevarma, ja hän viestii muille kuluttajille ekologisesta identiteetistään vastuullisesti valmistetun vaateen avulla. Ekologiselle antikuluttaminen tarkoittaa kuluttamatta jättämistä ja näin ollen hän laajentaa ostolakon koskemaan muodin lisäksi myös kodin tuotteita.

Ekologinen innostuu dokumenttielokuvista, kuten True Cost, Machines, Totuus halpamuodista tai jostain muusta ilmastomuutosdokumentista. Dokumenttielokuvien lisäksi etsii lisätietoa vaateeteollisuudesta ja valmistusmateriaalien ekologisuudesta internetin avulla.

Ekologinen tekee vuoden aikana listoja tarvitsemistaan vaatteista ja ostaa vain tarpeeseen. Ekologista ahdistaa suuri vaatemäärä, jonka hän jo omistaa. Hän kierrättää vaatteita myymällä niitä kirpputoreilla tai lahjoittamalla second hand liikkeeseen. Muodin ostolakon aikana hän löytää oman tyykinsä, joka helpottaa vaatteiden tarpeellisuuden määrittelyä. Oman tyylin löytyminen ei ole ekologisen tavoite, vaan hän tekee huomioita pukeutuessaan.

Hänen tavoitteena on ekologinen elämäntapa. Näin ollen hän tekee myös itse vaatteita ja asusteita, ja näin luo vaatteisiin suhteen, jonka takia hän pitää niistä hyvää huolta.

Ekologinen panostaa suomalaisiin ekologisiin vaatemerkkeihin. Ekologinen haluaisi materian sijaan panostaa kokemuksiin ja elämyksiin, koska materialismi ahdistaa häntä.

Ekologinen on tietoinen vaateellisuuden ongelmista ja seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Hän myös jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa vaateellisuuden epäkohdista. Ekologinen ei koe identiteetin olevan ristiriidassa kulutuskäyttäytymisen kanssa, koska pyrkii aina valitsemaan ekologisimman vaihtoehdon. Ekologinen kokee vastuullisuuden ympäristö vastuullisuuden näkökulmasta ja tekee sen perusteella kulutusvalintojaan.

4.2.3 Malla Minimalistinen

Malla Minimalistisen tavoitteena on minimalistinen elämäntapa, eli hän ei omistaisi mitään turhaa tavaraa tai vaatetta. Ostolakon avulla Minimalistinen pyrkii karsimaan omistamaansa tavaramäärää. Antikuluttaminen nähdään enemmän kulutuksen vähentämisenä kuin kuluttamatta jättämisenä. Hän harrastaa KonMaritusta tai on ajatellut siivota kotinsa KonMari -tyyliin, eli hänen tarkoituksensa on pitää vain iloa tuottavat vaatteet ja tavarat ja luopua ei iloa tuottavista vaatteista ja tavaroista. Hänen suuret vaatemääränsä ahdistavat häntä. Ja hän haluisi kokea iloa jokaisesta omistamastaan vaatteesta.

Minimalistisen ostolakko koskee vain vaatteita. Ostolakon aikana Minimalistinen tarkkailemaan omaa suhdettaan kuluttamiseen. Hän seurasi ennen muotia ja osti muotiuutuudet. Nykyään hän suunnittelee ostoksensa ja panostaa laatuun eikä määrään. Hänellä on valmius panostaa taloudellisesti tuotteisiin, koska hän harkitsee ostoja ja hänellä on vakaa taloudellinen tilanne. Hän haluaa, että hänen ostama vaate sopisi mahdollisimman moneen käyttöön, jotta turhia vaatteita eikä tavaraa ei kertyisi kodin nurkkiin.

Hän on aiemmin seurannut muotia, mutta nyt panostaa omaan tyyliinsä arvostaen laatua ei määrää, minkä takia vaatteiden ostolakon myötä ei tule rahallista säästöä. Hänellä on oma tyyli selvillä. Minimalistinen tekee listoja ja suunnittelee ostoksensa. Hän tarkkailee omaa suhdettaan kuluttamiseen.

Minimalisti pysyy ostolakossa vuoden, mutta tekee vuoden aikana muutaman harkitun vaateostoksen. Vuoden ostolakon aikana Minimalistin oma tyyli selkiintyi ja hän panostaakin siihen enemmän. Minimalisti tiedostaa ja tunnistaa ekologiset kulutusvalinnat, mutta hän valitsee yleensä itselleen ulkonäöllisesti mielekkäimmän vaihtoehdon.

Minimalisti kokee ahdistusta liiasta tavaramäärästä ja suuret tavaramäärät ovat ristiriidassa hänen ideologiansa kanssa. Minimalisti pyrkii välttämään ristiriitoja vähentämällä kulutustaan ja elämään minimalistisesti. Vastuullisuus näkyy Minimalistin elämässä tietoisella valinnalla pyrkiä elämään vähäisellä tavaramäärällä.

4.2.4 Kirsi Kierrättäjä

Kirsi Kierrättäjää motivoi muodin ostolakkoon hänen vastuullinen elämäntapa, jossa hän pyrkii vähentämään kulutustaan. Ostolakolla hän pyrkii vähentämään uusien vaatteiden ja tavaroiden kulutusta ja näin ollen myös jätteen syntymistä, koska tavaroista ja vaatteista tulee käytön jälkeen lopulta jätettä. Kierrättäjä toteuttaa vastuullisuutta kulutusvalinnoissaan ekologisuuden ja eettisyyden näkökulmasta pyrkien vähentämään jätettä. Hän näkee ekologisuuden vaatteiden käyttökerroissa ja loppuunkäytössä enemmän. Hän on ekologisen kuluttamisen edelläkävijä. Kierrättäjä elää ekologista elämää ja on tietoinen vaateteollisuuden ongelmista. Hänen vaatteiden ostolakko laajentuu myös muihin kulutustavaroihin, kuten kodin tuotteisiin, kosmetiikkaan ja elektroniikkaan. Hän ostaa vain tarpeeseen ja suosii ostoksissaan käytettyjä vaatteita. Kierrättäjä pyrkii kuluttamaan vaatteet ja tavarat loppuun eikä häntä haittaa vaatteissa olevat kulumat. Hän korjaa vaatteita, kunnes ne ovat täysin käyttökelvottomat. Kierrättäjä ei ole kiinnostunut ulkonäöstä eikä panosta tyyliinsä.

Kierrättäjä tietää paljon ekologisuudesta. Hän inspiroituu aina, kun saa lisätietoa, mitkä asiat ovat epäekologisia ja pyrkii vähentämään niiden käyttöä. Hän etsii tietoa vastuullisuudesta ja vastuullisista valinnoista uutisista, artikkeleista ja

dokumenttielokuvista. Hän levittää ja jakaa tietoa vastuullisista valinnoista sosiaalisessa mediassa sekä suullisesti ystävilleen. Hän on aktiivinen ekologisuuden puolesta puhuja ja etsii aktiivisesti tietoa ja toimintaperiaatteita, kuinka voisi toimia ekologisemmin arjessa.

Kierrättäjä ostaa vain tarpeeseen ja kuluttaa vaatteet loppuun ennen kuin hän ostaa uusia vaatteita kirpputorilta. Vaatekaupoille hän menee vain pakon edestä. Hän pyrkii hyödyntämään jo olemassa olevaa vaatevarastoa ja on opetellut itse tekemään vaatteita. Hän pukeutuu pääsääntöisesti käytännöllisesti. Kierrättäjä ottaa vastaan tutuilta käytettyjä vaatteita. Sekä hän on valmiina ottamaan käyttöön myös naapureidensa käytetyt vaatteet.

Kierrättäjä pysyy vuoden ostolakossa. Ostolakon hän kokee itselleen tärkeäksi, koska kokee ahdistusta suurista vaatemääristä. Häntä ahdistaa myös muiden ihmisten ostamat vaatteet ja kertakäyttö kulutuskulttuuri. Vastuulliset kulutusvalinnat näkyvät hänen arjessa. Hänellä tärkeintä on, että vaatteet eivät päädy jätteeksi.

Kierrättäjä kokee vähiten muihin antikuluttajatyyppeihin verraten kulutustottumusten olevan ristiriidassa identiteetin kanssa, koska ekologisuus on hänen suurin valintakriteerinsä. Kierrättäjä jättää kuluttamatta, jos hänen kriteereihinsä sopivaa tuotetta tai vaatetta ei löydy.

4.2.5 Tuuli Tyylinetsijä

Tuuli Tyylinetsijä motivaationa toimii itsensä haastaminen muodin ostolakon avulla. Hän haluaa testata, kuinka kauan hän pystyy olemaan ostolakossa. Hän tiedostaa jo ostolakon aloituksessa, että vaatteiden ostolakosta tulee hänelle todella vaikea eikä hän todennäköisesti pysty olemaan vuotta ostamatta uusia vaatteita. Tyylinetsijä on muodikas ja vaatteiden ostaminen on hänelle rakas harrastus, johon hänellä menee paljon aikaa ja rahaa. Ostolakon avulla hän pyrkii vähentämään vaatteiden ostamista ja löytämään oman

tyylinsä. Tyylinetsijälle antikuluttaminen tarkoittaa kuluttamisen vähentämistä. Tyylinetsijä on aina lyhyitä aikoja ostolakossa, aloittaen lakon ja sortuen ostamaan uusia vaatteita ostolakon aikana.

Tyylinetsijä palkitsee itsensä hyvästä teosta tai suorituksesta ostamalla uuden vaateen itselleen. Hän hakee vaatteiden kuluttamisella uniikkiuden tunnetta ja yksilöllistymistä. Hän kokee löytämisen iloa, kun hän ostaa vaateen, jota ei ole kaikilla. Hän pyrkii ostamaan vaatteita ensin käytettynä, jotta hän saa mahdollisesti harvinaisempia vaatteita, sitten vasta uutena. Tyylinetsijä ei pysty olemaan vaatteiden ostolakossa, koska innostuu helposti uusista asioista ja vaatteiden ostoharrastusta hänen on vaikea lopettaa. Harkitsee kuitenkin ostoja enemmän kuin ennen ja näin ollen pyrkiikin vähentämään vaatteiden ostamista.

Tyylinetsijä käyttää vaatteisiin paljon rahaa, jonka takia hän huomaa rahan säästymisen jo lyhyen vaatteiden ostolakon aikana, vaikka rahan säätyminen ei ole motivaationa ostolakolle.

Tyylinetsijä on kiinnostunut vastuullisuudesta ja keskustelee vastuullisuudesta mielellään, mutta vastuulliset kulutusvalinnat eivät näy hänen arjessaan. Hän vastaanottaa paljon tietoa vastuullisuudesta ja vaatteiden ekologisuudesta, mutta ei jaa sosiaalisessa mediassa tätä tietoa aktiivisesti. Hän siis tiedostaa vastuullisen kuluttamisen vaihtoehtona, mutta kokee omien kulutustottumusten muuttamisen hankalana.

Tyylinetsijä on tietoinen muotiteollisuuden ongelmista ja osaa valita ekologisia materiaaleja. Hän kuitenkin priorisoi ulkonäköä kulutusvalinnoissaan ja valitsee useimmiten muodikkaamman vaihtoehdon. Tyylinetsijää helpottaa ekologisten valmistusmateriaalien tulo muotiin, koska ekologisemmat kulutusvalinnat parantavat Tyylinetsijän huonoa omatuntoa kuluttamisestaan. Tyylinetsijä kokee eniten antikuluttajatyypeistä ristiriitoja kulutusvalintojensa ja identiteettinsä välillä. Hän haluaisi toimia ekologisemmin kuin nyt

toimii ja hän haluaisi pystyä olemaan ostolakossa, mutta sosiaalinen paine kulutuksen suhteen on liian suuri hänelle.

4.2.6 Yhteenveto

Antikuluttajatyypit rakentuivat motivaatiotekijöiden neljän pääteeman alle, niin että Sirkka Säästäjän motivaationa on taloudellisuus eli rahan säästö, Elli Ekologisen ja Kirsi Kierrättäjän motivaationa ostolakolle toimii ekologisuus. Malla Minimalistin motivaationa toimii muodin ostolakolle turhasta tavarasta eroon pääseminen ja Tuuli Tyylinetsijän motivaationa toimii itsensä haastaminen. Kaikkia antikuluttajatyyppejä yhdisti tietoisuus vaateteollisuuden ongelmista ja halu toimia vastuullisesti. Halu toimia vastuullisesti ohjaa heidän kulutusvalintoja, mutta ei aina vaikuta lopulliseen ostopäätökseen.

Elli Ekologista ja Kirsi Kierrättäjää yhdistää ekologinen toiminta. Elli Ekologinen näkee ympäristövastuullisuuden vaatteiden valmistuksen ja materiaalit tärkeinä kriteereinä ekologisuudesta ja pyrkii vaikuttamaan vaateteollisuuden prosesseihin. Kun taas Kirsi Kierrättäjä panostaa enemmän vaatteiden käyttökertojen määrän kasvattamiseen ja vaatteiden käyttämiseen loppuun asti. Pyrkien parantamaan vaatteiden kierrätysmahdollisuuksia ja kasvattamaan vaatteiden loppuunkäyttöä. Heidän näkökulmansa eroavat siis siten, että toinen tarkastelee enemmän valmistusta ja toinen loppukäyttöä.

Tuuli Tyylinetsijä ja Malla Minimalistinen antikuluttajatyypit kokivat enemmän kulutusristiriitoja kuin toiset, koska he eivät toimineet niin vastuullisesti kuin olisivat halunneet. Kirsi Kierrättäjä kokee vähiten ristiriitoja identiteettinsä ja kulutustottumustensa välillä. Hän toteuttaa eniten antikuluttamista arjessaan.

Säästäjälle ja Tyylinetsijälle on yhteistä se, että he molemmat huomaavat rahan säästämisen vaatteiden ostolakon aikana. Säästäjän tavoitteena on säästää rahaa ostolakon

aikana ja Tyylinetsijän tarkoituksena on löytää oma tyyli ja haastaa itsensä ostolakolla. Kuviossa 8 on koottu antikuluttajatyypin ostolakon tavoitteet yhteen.

| | |
|----------------------|--|
| Sirkka Säästäjä | <ul style="list-style-type: none">• Säästän rahaa ostolakon avulla |
| Elli Ekologinen | <ul style="list-style-type: none">• Haluan vaikuttaa vaatteiden ekologisempaan valmistukseen |
| Malla Minimalistinen | <ul style="list-style-type: none">• Tahdon eron turhista vaatteista, joita en käytä |
| Kirsi Kierrättäjä | <ul style="list-style-type: none">• Mielestäni vaatteet tulisi käyttää loppuun eikä päätyä jätteeksi |
| Tuuli Tyylinetsijä | <ul style="list-style-type: none">• Haluan löytää oman tyylini ja siten välttyä huti ostoksilta |

Kuvio 8. Antikuluttajatyypin muodin ostolakon tavoitteet.

Kaikki antikuluttajatyypit kokevat antikuluttamisen omalla tavallaan ja heitä motivoivat eri asiat antikuluttamiseen, mutta heillä kaikilla on tavoitteena ekologisemmat kulutustottumukset. Kaikki antikuluttajatyypit ovat huolissaan maapallon luonnonvarojen riittämättömyydestä, sekä minkälaiseen tilaan he jättävät maapallon tuleville sukupolville. Tässä tutkimuksessa aineiston antikuluttajatyypit ovat naisia, sen takia, että yhtään miesbloggaajaa, joka olisi kirjoittanut blogitekstejä vaatteiden ostolakosta, ei löytynyt.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa vastataan kaikkiin tutkimuskysymyksiin sekä kerrotaan tutkimuksen keskeiset tulokset. Lisäksi arvioidaan tämä tutkimus ja pohditaan, mitä olisi voitu tehdä toisin. Tämän luvun lopuksi esitetään tutkimusehdotuksia ja rakennetaan liikkeenjohdollisia suosituksia, miten aihetta voisi tutkia lisää ja miten tutkimusta voisi jatkaa.

Vastuullisuus on moniosainen ja laaja käsite, jota ei ole tarkkaan määritelty (Moisander, 2007). Vastuullisuus käsite kattaa kaiken ekologisuudesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuullisuudesta (Elkington, 2013). Antikuluttamisella tarkoitetaan kuluttamisen vähentämistä tai kuluttamatta jättämistä ja se on yksi vastuullisen kuluttamisen osa muodoista (Zavestoski, 2002a). Vaateteollisuus on taas yksi maailman saastuttavimmista aloista ja yhä useampi kuluttaja tiedostaa muotialan ongelmat ja pohtii, miten voisi vaikuttaa niihin (Mikkonen, 2019). Yhä useampi kuluttaja on kiinnittänyt huomiotaan vastuullisuuteen ja pohtii, miten hän voisi pienentää hiilijalanjälkeään ja parantaa omaa ekologisuuttaan (Joy ja muut, 2012). Kuluttajan on hyvä olla tietoinen omasta kulutuksestaan vaatteiden parissa.

Tutkimuksessa olevat bloggaajat herättelevät kuluttajia vaateteollisuuden ongelmiin ja lisäävät kuluttajien tietoisuutta vaateteollisuuden ongelmista. Tietoisuutta lisäämällä voidaan muuttaa kuluttajien kulutustottumuksia vastuullisemmiksi. Bloggaajat pyrkivät ostolakon avulla tarkastelemaan omia kulutustottumuksiaan ja pohtivat, miksi he kuluttavat muotia.

Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia ja näin ollen heidän blogikirjoituksensa ovat merkityksellisiä. Bloggaajat myös pyrkivät yleensä vaikuttamaan suurempaan yleisöön, joten he yleensä toimivat suunnannäyttäjinä tuleville trendeille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut rakentaa ymmärrys siitä, *miten antikuluttamisen avulla voi rakentaa vastuullista muotia*. Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, *miten muodinkuluttaminen ja antikuluttaminen voivat liittyä toisiinsa*. Tähän tavoitteeseen pyrittiin löytämään ratkaisu aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta, johon tutkimuksen teoriaosuus perustuu. Teoriaosuuden pohjalta rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kts. kuvio 5), joka rakentui vastuullisen muodin kuluttamisen ympärille. Muoti koetaan luksustuotteena, joten sen ostamista on vaikea perustella tarpeen kautta. Muotia voi kuluttaa vastuullisesti vähentämällä kulutusta. Leipämaa-Leskinen ja muut (2012) toteavat tutkimuksessaan, että nuoret kuluttajat eivät tunnista tarvetta, vaan ostavat suurimmaksi osaksi yli tarpeensa. Bloggaajat luovat muodin avulla itselleen identiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta myös antikuluttaminen toimii identiteetin rakentajana antikuluttajalle sekä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta antikuluttajalle hänen yhteisössään. Antikuluttamisella eli kuluttamisen vähentämisellä tai kuluttamatta jättämiselle antikuluttaja pyrkii vähentämään muodinkulutustaan.

Tämän tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, *mitkä tekijät motivoivat bloggaajia muodin ostolakkoon*. Eli miksi kuluttajat pyrkivät vähentämään muodin kulutustaan. Tähän tavoitteeseen pyrittiin löytämään ratkaisu tulkinnallisen sisällönanalyysin avulla. Tässä tutkimuksessa analysoitiin tutkimusaineistoa eli blogitekstejä ja tulkittiin niistä bloggaajien motivaatiotekijöitä vuoden mittaiseen ostolakkoon. Muodin ostolakon päämotiiveiksi muodostuivat *ekologisuus, taloudellisuus, turhasta karsiminen ja itsensä haastaminen*.

Ekologisuus näkyi motivaationa muun muassa maapallon luonnonvarojen ehtymisestä huolestumisena, ilmaston lämpiämisestä huolestumisena ja vaateteollisuuden saastuttavuuden tiedostamisena. *Taloudellisuus* tulkittiin muodin ostolakon motiivina, kun bloggaaja kertoi tavoittelevansa rahan säästöä ostolakon avulla. *Turhasta karsiminen*

motivoi, kun heillä on liikaa tavaraa eikä riittävästi säilytystilaa. Turhasta karsintaan motivoi myös erilaiset siivousryhmät muun muassa KonMari. Tällöin he miettivät, esimerkiksi tuovat nämä housut heille iloa vai ei, jos vaate ei tuota iloa se laitetaan kiertoon. *Itsensä haastaminen* näkyi ostolakossa bloggaajan haasteena muuttaa kulutustottumuksiaan tai oman tyylin etsimisellä.

Lähes kaikki bloggaajat kokivat ahdistusta vaatepaljoudesta. Odotuksena oli, että moni olisi ryhtynyt lakkoon ilmaston lämpenemisestä johtuvista ja ekologisista syistä, mutta tutkimuksen analyysin perusteella pääosin vaatteiden suuri määrä nousikin suuremman osan motiiviksi. Monilla kuluttajilla on ylitarpeen vaatteita ja he kokevat siitä ahdistusta. Ekologinen ajattelu toimi kaikilla bloggaajilla tausta-ajatuksena ostolakolle, vaikka ei ollut kaikille toimintaan johtava motivaatiotekijä.

Monet bloggaajat eivät pystyneet olemaan vuottakaan muodin ostolakossa. Monet bloggaajat kuvailivat vaateostosten tekemistä heidän harrastukseksi, johon menee paljon aikaa ja rahaa. Analyysin perusteella motivaation pitää olla riittävän suuri, jotta muotivaatteiden ostamista pystyisi vähentämään tai luopumaan kokonaan sekä sen tilalle olisi keksittävä jotain muuta tekemistä.

Bloggaajat, jotka halusivat karsia turhaa tavaraa. Kokivat muotivaatteet helpoimmaksi karsia ja ryhtyä ostolakkoon, jos bloggaajan motivaationa oli ainoastaan karsia turhista muotivaatteista, niin he eivät pääosin pystyneet olemaan ostolakossa vuotta, vaan sortuivat vanhoihin tapoihin helpommin kuin esimerkiksi rahan säästämiseen motivoituneet bloggaajat. Tämä johtuu varmaankin siitä, että rahan säästämisen tuloksia pystyy helposti mittaamaan konkreettisesti, kun turhautumista suureen vaatemäärään on vaikeampi mitata konkreettisesti. Myös suuri määrä vaatteita on helppo ja nopea kierrättää käytettyjen vaatteiden myyntipisteiden avulla.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, *minkälaisia analyttisiä antikuluttajatyyppejä ostolakkoon osallistuvista bloggaajista on löydettävissä*. Tähän tavoitteeseen päästiin

sisällönanalyysin tyypittelyn avulla. Antikuluttajatyyppeiden analyttisiksi kategorioiksi muodostuivat *Sirkka Säästäjä*, *Ellie Ekologinen*, *Malla Minimalistinen*, *Kirsi Kierrättäjä* ja *Tuuli Tyylinetsijä*.

Tutkimus onnistui ja sen avulla vastattiin tutkimuksen tarkoitukseen sekä kaikkiin kolmeen tavoitteeseen kattavasti. Netnografia ja tulkinnallinen sisällönanalyysi olivat oikeita valintoja ja sopivat hyvin tähän tutkimukseen. Tutkimuksen rajoituksia oli muun muassa blogitekstien vaihteleva pituus ja määrä. Joissain blogeissa vaatteiden ostolakoa oli käsitelty monipuolisesti ja syvällisesti, joissain taas pintapuolisesti. Jotkut bloggaajat olivat käyttäneet aikaa analysoidakseen omaa kulutuskäytöstään, kun taas osa ei ollut ja analyysi oli pinnallista. Liian lyhyet tai liian pintapuolisesti asiaa käsitellyt blogitekstit toimivat rajoitteena tutkimusaineistolle. Kokonaisuudessaan aineisto oli todella laaja ja monipuolinen ja siihen tutustuttiin huolellisesti.

Tutkimuksen tuloksia rajoitti myös se, että muodin ostolakon blogitekstit ovat kirjoitettu kuuden vuoden aikavälillä, eli vuosina 2014 – 2020. Blogitekstit on kirjoitettu silloin, kun bloggaaja on ollut vaatteiden ostolakossa. Bloggaajat ovat tällöin olleet eri aikaa ostolakossa, ja heihin on vaikuttanut eri aikakauden asiat. Tutkija ei myöskään vaikuttanut blogiteksteihin eikä tällöin aineistoa olla voitu syventää. Esimerkiksi lisäkysymyksillä tai teemahaastatteluilla.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää antikuluttamisen tutkimisessa markkinoinnissa. Tutkimus antaa työkaluja antikuluttamisen tutkimiseen muodin näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten perusteella antikuluttamisen motivaatiot ovat moninaiset ja antikuluttamista toteutetaan monista eri syistä. Ekologisuus on vahvasti taustalla antikuluttamisessa, mutta ei aina päämotivaatio. Myös erilaisia antikuluttajia on monia. Ei ole olemassa vain yhtä antikuluttajatyppiä. Antikuluttamisen ja antikuluttajatyyppeiden tutkiminen lisää tietoisuutta kuluttamisesta ja kuluttajatyypeistä. On yhtä tärkeä tutkia, miksi joku ei kuluta jotain hyödykettä kuin, miksi joku kuluttaa jotain hyödykettä.

Antikuluttamista muodin parissa voisi tutkia tekemällä samantyyppisen tutkimuksen, mutta tutkisi esimerkiksi Instagramin kautta. Bloggeja tutkiessa ja etsiessä huomattiin, että lähes kaikilla näillä bloggaajilla on Instagram tili käytössä ja he ovat aktiivisempia Instagramissa kuin blogissa. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että Instagram seuraajat kommentoivat enemmän kuin blogilukijat. Näin ollen Instagramissa vaikuttajan ja lukijan välillä on enemmän vuorovaikutusta.

Voisi tutkia myös käytettyjen vaatteiden myyntiä, koska moni bloggaaja kirjoitti vevänsä kirpputoreille paljon vaatteita, muun muassa pikamuotia. He myös kertoivat käyvänsä kirpputoreilla paljon, minkä takia olisi mielenkiintoista tutkia kirpputorien ekologista näkökulmaa ja kuluttajaa. Varsinkin, kun moni bloggaaja käytti ennen lakkoa paljon pikamuotiketjujen vaatteita, niin pikamuotiketjujen vaatteet päätyivät kirpputoreille, välillä jopa käyttämättöminä. Tutkimuskysymyksenä voisi olla, minkälaisia antikuluttajia on kirpputoreilla? Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miksi kierrätetyt vaatteet eivät päädy suurempaan käyttöön? Sekä miksi kierrätettyjä vaatteita ei voida hyödyntää enempää esimerkiksi vaatealiikkeissä? Tällöin voisi ottaa pikamuodin liikkeenjohdon näkökulman kierrätysvaatteisiin.

Miten kierrätysvaatteisiin liittyviä toimintoja voitaisiin optimoida, jotta se olisi kannattavampaa kuin tällä hetkellä? Muun muassa miksi kierrätysvaatteet ovat isompi ongelma kuin hyöty? Esimerkiksi, kun Afrikkaan viedään vaatteita. Markkinointiviestinnän näkökulmasta voisi tutkia, miten kierrätysvaatteista tulisi houkuttelevimpia pikamuodin ostajille? Esimerkiksi mitä markkinointiviestinnän toimia se vaatisi.

Antikuluttajatyyppejä voisi syventää esimerkiksi teemahaastattelemalla tutkimuksessa käytettyjä bloggaajia tai kuluttajia. Antikuluttajatyyppeiden tyypittelyä voisi laajentaa koskemaan kaikkia antikuluttajatyyppejä ottamalla tutkimukseen mukaan enemmän antikuluttamisen osa-alueita, joita ovat muun muassa *kulutuksen vähentäminen* (reducing), *resurssien uudelleenkäyttö* (reusing), *rajoittaminen* (restrict) sekä *takaisinperintä* (reclaim).

Lähteet

- Aamupuurolla. (2018a). Vuosi ilman vaatteita. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/aamupuurolla/vuosi-ilman-uusia-valmisvaatteita/>
- Aamupuurolla. (2018b). Miksi ostinkaan vaatteita? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/aamupuurolla/miksi-ostinkaan-vaatteita/>
- Aamupuurolla. (2019c). Vuosi ilman uusia vaatteita: mitä opin? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/aamupuurolla/vuosi-ilman-uusia-valmisvaatteita-mita-opin/>
- Alavi, S. (2015). Netnography: an internet-optimized ethnographic research technique. *In Market research methodologies: Multi-method and qualitative approaches*, 71–77). IGI Global.
- Asikaine. (2014). Vuosi ilman vaatteita. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.asikaine.fi/vuosi-ilman-vaatteita/>
- Asikainen, J. (2018). Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- Azevedo, A. (2020). Recognizing consumerism as an “illness of an empty soul”: A catholic morality perspective. *Psychology & Marketing*, 37(2), 250–259.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772.

- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344.
- Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224.
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165–173.
- Black, I. R. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778–795.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International journal of production economics*, 135(2), 659–670.
- Chatzidakis, A. & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*. [online]. 4 November 2012. DOI: 10.1177/0276146712462892
- Cherrier, H. (2008). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*. January 2008. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025

- Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 259–272.
- Cherrier, H., Black, I. R. & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer Resistance and/or Anti-Consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767.
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C. & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and culture*, 6(4), 275–291.
- Eckhardt, G. M. & Mahi, H. (2012). Globalization, consumer tensions, and the shaping of consumer culture in India. *Journal of Macromarketing*, 32(3), 280–294.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line* (s. 23–38). Routledge.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Content analysis*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ferguson, J. (2017). How Clothing Choices Affect and Reflect Your Self-Image. *Huffington Post*. Noudettu 2019-11-07 osoitteesta https://www.huffpost.com/entry/how-clothing-choices-affect-and-reflect-your-self-image_b_9163992?guccounter=1

- Furchheim, P., Martin, C. & Morhart, F. (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 37(1), 114–130.
- Global Fashion Agenda. (2020). 2020 Commitment. Noudettu 2020-02-27 osoitteesta <https://globalfashionagenda.com/commitment/#>
- Go 4 it vol. 2. (2019a). Ostolakko – miten menee? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://go4itvol2.indiedays.com/2019/11/10/ostolakko-miten-menee-2/>
- Go 4 it vol. 2. (2019b). Vuoden ostolakko alkaa nyt. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://go4itvol2.indiedays.com/2019/01/29/vuoden-ostolakko-alkaa-nyt/>
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37–45.
- Gupta, S., Gwozd, W. & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207.
- Haanpää, L. (2009). *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009.
- Halpa omatunto. (2019a). Ostolakko 2019! Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://halpaomatunto.com/2019/01/01/ostoslakko-2019/>
- Halpa omatunto. (2019b). Ostolakko jatkuu hiljaiselosta huolimatta. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://halpaomatunto.com/2019/09/24/ostoslakko-jatkuu-hiljaiselosta-huolimatta/>

- Halpaomatunto. (2019c). Vuosi 2019 ostolakossa. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://halpaomatunto.com/2019/12/31/vuosi-2019-ostoslakossa/>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224.
- Han, J., Seo, Y. & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Happy Hippie Life. (2018a). Vaatteet, kemikaalit ja zero waste. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://happyhippiefarm.blogspot.com/2018/02/vaatteet-kemikaalit-ja-zero-waste.html>
- Happy Hippie Life. (2018b). Ostolakko 365. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://happyhippiefarm.blogspot.com/2018/09/ostolakko-365.html>
- Haring, K. (2018). *Vastuullisuus ei ole enää yrityksille valinta, se on välttämättömyys*. Viestijät. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://viestijat.fi/vastuullisuus-ei-ole-ena-yrityksille-valinta-se-valttamattomyys/#ff73eda7>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. ISBN 951-26-5113-0.
- Ihme ituhippi. (2018). Miten selvittää vuosi ilman uusia vaatteita? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://ihmeituhippi.com/miten-selvitaan-vuosi-ilman-uusia-vaatteita/>

- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 299–323.
- Joronen, S. (2009). Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 2(2009), 52–70.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273–295.
- Keto-Kati. (2018). #NOBUY2019. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://keto-kati.blogspot.com/2018/12/nobuy2019.html>
- Kielitoimisto. (2020). Kielitoimiston sanakirja. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/muoti>
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119.
- KonMari. (2020). Finding Joy Within. Noudettu 2020-03-28 osoitteesta <https://konmari.com/finding-joy-within/>
- Koskinen, A. L. (2019). Ostolakot ovat jo ilmiö: Maiju Asikainen ei ostanut vaatteita kahteen vuoteen, Noora Patokoski hankki koko syksynä lähinnä nastarenkaat. Yle. Noudettu 2019-10-21 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10588057>

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: SAGE.
- Kozinets, R. V. Handelman, J. M. & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Journal Consumption Markets & Cultur*, 13(3), 225–223.
- Kuluttajaliitto. (2019). Vastuullinen kuluttaminen. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/>
- Kuanr, A., Pradhan, D. & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260–277.
- LAURA ELI JAVIS. (2018). Lupaukseni vuodelle 2019. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://lauraelijavis.wordpress.com/2018/12/30/lupaukseni-vuodelle-2019/>
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0218>.
- Lee, M. S. & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. & Hyman M. R. (2009). Anti-consumption: An Overview and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.

- Lee, M. S., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lee, M. S., Ortega-Egea, J. M. & García de Frutos, N. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171–176.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H. & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255–278.
- Leipämaa-Leskinen, H., Jyrinki, H. & Laaksonen, P. (2012). The necessity consumption practices by young adults in Finland. *Young Consumers*, 13(2), 188–198.
- Lentävä joogamatto. (2019). Tulot puolittuivat – mikä elintavoissa muuttui? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.rantapallo.fi/lentavajoogamattoblogi/tag/tulot/>
- Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2019). “It’s Not Easy Living a Sustainable Lifestyle”: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L. & Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84.

- Mari H. (2019a). Rahapäiväkirja viikko 36. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.marihblog.com/2019/09/rahapaivakirja-viikko-36.html>
- Mari H. (2019b). Kohti englannin kielen osaamista. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.marihblog.com/2019/11/kohti-englannin-kielen-osaamista.html>
- Mari H. (2019c). Taistelu väsymys ja shoppailuhimo, mrr. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.marihblog.com/2019/07/taisteluvasyymys-ja-shoppailuhimo-mrr.html>
- Mari H. (2019d). Vuosi ilman uusia vaatteita - miten himoshoppaajan käy? Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.marihblog.com/2019/06/vuosi-ilman-uusia-vaatteita-miten.html>
- Mari H. (2019e). Tavoitteiden toteutuminen tänä vuonna. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.marihblog.com/2019/12/tavoitteiden-toteutuminen-tana-vuonna.html>
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Business of Fashion.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
- Mikkonen, H. (2018). Miljardin euron potti. Näin paljon suomalaiset ostavat vaatteita verkosta. Suomen tekstiili & muoti. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavatvaatteita-verkosta/>

- Mikkonen, M. (2019). Vaateteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaivat yhteensä. *Helsingin sanaomat*. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006004950.html>
- Milne, M. J. & Gray, R. (2013). W(h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of business ethics*, 118(1), 13–29.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404–409.
- Mou Mou. (2019). Älä osta mitään haaste alkaa. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://moumou.fi/2019/01/04/ala-osta-mitaan-haaste-alkaa/>
- Niinistö, M. (2019). Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: "Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan" – testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset. Yle uutiset. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Palmeira, M. & Musso, F. (2020). 3Rs of Sustainability Values for Retailing Customers as Factors of Influence on Consumer Behavior. In *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (s. 421–444). IGI Global.
- Pantzar, M. (2019). Tilasto yllättää: Ostamme vaatteita enemmän kuin vuosiin, mutta halvemmalla – "Osta harvoin ja laatua -kampanjointi on jäänyt pienten piirien ryhtiliikkeeksi". Yle uutiset. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10649947>

- Park, H. & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- Periaatteen nainen. (2016a). Hamstrauksia. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://periaatteennainen.com/2016/11/19/hamstrauksia/>
- Periaatteen nainen. (2016b). Vuosi ilman vaatteita. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://periaatteennainen.com/2016/09/25/vuosi-ilman-vaatteita/>
- Periaatteen nainen. (2017c). Kerran kvartaalissa. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://periaatteennainen.com/2017/03/28/kerran-kvartaalissa/>
- Rahatoimittaja. (2019). Vaatebudjetti 0 euroa – ostoslakko oli vapauttava kokemus. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://www.veerasaloheimo.fi/vuosi-ostoslakossa-vapauttava-kokemus/>
- Richetin, J., Conner, M. & Perugini, M. (2011). Not Doing is Not the Opposite of Doing: Implications for Attitudinal Models of Behavioral Prediction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 40–54.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. WSOY Pro. 1. painos. ISBN 978-951-0-31610-8

Sateenkaaria ja serpentiiniä. (2015a). Ostoja ja ostolakkoja. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.sateenkaariajaserpentiinia.fi/2015/04/ostoja-ja-ostolakkoja.html>

Sateenkaaria ja serpentiiniä. (2015b). Kirppisvaatteet, ostolakko ja ihmiskoe. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <http://www.sateenkaariajaserpentiinia.fi/2015/01/kirppisvaatteet-ostolakko-ja-ihmiskoe.html>

Sekhon, T. S. & Armstrong Soule, C. A. (2020). Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 37(2), 278–290.

Suomen YK-liitto. (2019). Ekologinen kestävä kehitys. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen>

Svensk Handel. (2016). Konsumenterna kan påverka – företagen har kraft att förändra. Svensk handels hållbarhetsundersökning.

Taskinen, M-M. (2013). Vaatealan yritykset kilpailevat nyt vastuullisuudessa. Yle Uutiset. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6647297>

Terve. (2020). Teemat: Muoti. Terve.fi. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta <https://www.terve.fi/teemat/muoti>

Tigert, D. J., Ring, L. J. & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *ACR North American Advances*, 03, 46–52.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.

- Tämä matka. (2020). OSTOLAKKO JATKUU. VIINALAKKO ALKOI – LOKAKUU-TAMMIKUU. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://tamamatka.fi/ostolakko-jatkuu-viinalakko-alkoi-lokakuu-tammikuu/>
- UFF. (2019). Suomalaiset kierrättivät UFF:n kautta yli 3 kiloa vaatteita per asukas vuonna 2018. Tiedote 18.02.2019. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta https://is-suu.com/uff-yhdistys/docs/uff-tiedote_ker_ysm__r_t_2018
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Varis, T. (2016). Käsi sydämellä: arvostatko sinäkin vaatteissa laadun sijasta määrää? [Vaatesuunnittelija Anniina Nurmi]. *Helsingin uutiset*. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/359106-kasi-sydamella-arvostatko-sinakin-vaatteissa-laadun-sijasta-maaraa>
- Visconti, L. & Hughes, M. Ü. (2012). *18 Segmentation and targeting reloaded*. Teoksessa Peñaloza, L. Toulouse, N. & Visconti, L. M. Marketing Management – A Cultural Perspective. London: Routledge.
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J. & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430–437.
- YK. (2018). Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. *UNECE*. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>

Ympäristö. (2019). Maailman ylikulutuspäivä on tänään – Kiertotalous tarjoaa ratkaisuja luonnonvarojen kestävään käyttöön. Noudettu 2020-01-17 osoitteesta [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maailman_ylikulutuspaiiva_on_tanaan__Kier\(51101\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maailman_ylikulutuspaiiva_on_tanaan__Kier(51101))

Ympäristöministeriö. (2017). Mitä on kestävä kehitys. Noudettu 2019-10-08 osoitteesta http://www.ymparisto.fi/fi-FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20–31.

Yuksel, U., Thai, N. T. & Lee, M. S. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology & Marketing*, 37(2), 340–354.

Zavestoski, S. (2002a). Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–6.

Zavestoski, S. (2002b). The socio-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–58.

Zukin, S. & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173–197.

Liitteet

Liite 1. Tiedonkeruu Excel

| URL | Blogi | Tiedot kirjoittajasta | Sukupuoli | Päämottovaatio ostolokossa | Kokoomaan vai osaksi | Vaatteet vs. Muut | Lukon ajankohhta | Postausten lukumäärä (vähintään 2) |
|---|------------------------------|--|-----------|--------------------------------|---------------------------------------|--|------------------|------------------------------------|
| https://happyhippiefarm.blogspot.com | Blogi 2 Happy Hippie Life | Happy Hippie Life on leikkäästi luonut farmia, temppein päättäväistä pyrkimistä kohti ekologisempaa elämäntapaa. Ruokaa, puturina, valokuvauksia, omavaraista ja täysin turhaa hupina. Toidussa on pilkettä silmäkulmassa, jotta mielekkäys elämiseen säilyy kepein kiinnostavana. Happy Hippie yrittää johtaa hanketta. Sitä ihmettelmissä on Irlantilainen ja jaloissa sähläivät lapset vuosilta -08, -10 ja -12. Jaloissa, pilkkojen välissä ja maapurnin pihassa juoksevat myös lauma eläimiä. | Nainen | Ekologisuus, mudoin saateet | Kokoomaan | Vaatteet | 02/2018-04/2019 | 7 |
| https://www.stoori.fi/rentava-joogamatto | Blogi Mou Mou | Suomen ensimmäisiä ammattibloggeja. Sitä, missä nauti ruu- sisällönmuuttajia keksitty nykään ensimmäisesti joko videotuotannon tai Instagramin. Iinan misto on pitkä kirjoittaminen hengissä blogin avulla. Luovan ilmaisun luku jätkä jatkensa tähän. Temppeen keuhalasta kotoisin olevaan haaseen, josta piti tulla kemisti hoksalaboratorioon. | Nainen | Ekologisuus, turhasta karsinta | Kokoomaan | Vaatteet | 2019 | 7 |
| https://www.ily.fi/blogi/raamupuurilla | Blogi Lentävä joogamatto | MATKAVINKKI – KULTTUURI – RUOKA Markkinoilla ja lukua kieltenope. Elämä ei sijaitse vain kodin, työpaikan ja ruokakappan välillä, vaan on löydettävä keinoja nousta orjen yläpuolelle. | Nainen | Taloudellinen | Oskari | Vaatteet | 02/2019-07/2019 | 3 |
| https://www.veeraalohimo.fi/ | Blogi Peraatteen nainen | Kuopiolainen zero wasteen hurautunut luonnolampi, imostuja ja vestimän alalla työskentelevä luova ideanikki. Puurofani, jonka päivä ei läide käynnin ilman rauhallista nautittua aamupurua. Olen aina nauttanut käsillä tekemisestä, luonnomakaisuudesta ja terveellisistä elämäntavoista, mikä koen kietoutuvan myös zero waste - elämäntapaan. Elokuussa 2018 perustin aiheen ympärille tämän blogin, sillä halusin lahtioita oppia: zero waste -elämäntavasta, joka voi parhaimmillaan olla kuduttavan luovaa ja elämäni inarasti yksinretarastavaa. | Nainen | Ekologisuus | Oskari, saillitise työnt. vaatteet | Vaatteet | 2019 | 8 |
| https://periaatteenainen.com/ | Blogi Räntätoimittaja | Tässä blogissa 34-vuotias kolmen pojan kaupunkilaismummi palaa Espanjasta Itä-Helsinkiin. Täällä reissataan repot selässä, rannatään poliittisista, estään kaupunkiin parasta brunssia ja utkitaan omaa napantyyliä. Tervetuloa! | Nainen | Ekologisuus | Kokoomaan | Vaatteet | 2017 | 10 |
| https://go4itvo2.indielaps.com | Go 4 It vol. 2 | Taloudellinen Tulokkaan muuttanut ägädelisen genderohin mestasija, taivaarannan maari ja halitettuja, jonka mielestä aina on oikea heki avata (vähä yksi) skumpapallo. Työkykyisyydessä olen funktionaalisen ja ajatoksen tylin kamertaja – tosin karkasraasta hallitsevat epäkäytännöllisen korkeat korot ja asusteiden hankkimista vastaa pääasiassa sisäinen herakka. Blogista löytyy päivän asukoren lisäksi meikkivertuja, tumpelolikin sopiva kampausrinkki, helppoja reseptejä, reissukuvauksia matkoilta, muotomaailman kulunnisia, kokemuksia treenauksesta ja kaikenlaisista hyvinvoinnista sekä tieteenin paljon. Tulokkaanmuuttaja! | Nainen | Taloudellinen säästö | Kokoomaan | Vaatteet | 2019 | 3 |
| https://naipainatuntio.com/ | Halpa omatunto | Suomalainen kääntäjä on hirtokittinen. Vokko hyvän omantunnon ostaa halvalla! | Nainen | Turhasta karsiminen | Kokoomaan | Vaatteet Kokke vaatteita, kosmetiikkaa ja esineitä | 2019 | 3 |

| URL | Blogi | Tiedot kirjoittajasta | Sukupuoli | Päämotto/vaatio ostolokossa | Kokonaan vai osaksi | Vaatteet vs. Muut | Lakon ajankohtha | Postausten lukumäärä (vähintään 2) |
|---|---------------------------|--|-----------|------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------------------------|
| | Blogi 10 | Elämänyyli blogi Tampereilainen Asikaine remontoi Higin ja kahden pienen pokkanasa kanssa vaaleanpunaista putkialoa, jossa vallitsee jatkuva kaaos. Puutarhassa istuvat naapurin muljat kotivihneineen ja ovesta rampaa mummoa, kummiä ja putkaria. TENVETUOLAI | Nainen | Ekologisuus | Kokonaan | Vaatteet vs. Muut | 2018-2019 | 3 |
| https://www.asikaine.fi/ | Asikaine | Jossain Helsingin ja Tallinnan välillä majaa pitävä juristin versu, joka tykkää ruoasta, kirjoista ja kotona hengailusta. Blogissa analysoin käypien seluneimää ja haaveiden sisäisestä rauhasta. Mukaan toki mahtuu myös eko- ja minimalistni juttuja, kokemuksia sekä yleisiä pohdintoja elämästä ja yhteiskunnasta. | Nainen | Tavaran määrä & ekologisuus | Kokonaan | Vaatteet | 2014-2015 | 8 |
| http://hmetuhippi.com/ | Ilme tuhippi | Tämä matka -blogi on autoilevan ihmisen matkablogi. Blogi sukeltaa usein syvälle kohteen historiaan, taustoitaa aiheet ymmärrettävästi, tarkistaa faktat pitäen ne erillään mielipiteistä, sekä ottaa tarvittaessa kantaa napakasti. Informatiivisuuden ja vastuullisuuden rinnalla on tarjolla luksusta, upetta naiseina sekä mieleenpainuvia herkkuhetkiä ympäri maailman. | Nainen | Ekologisuus | Kokonaan | Vaatteet | 10/2018-10/2019 | 2 |
| https://tammatka.fi | Tämä matka | Elämänyyli blogi minimalistista | Nainen | Turhasta karsinta | Kokonaan | Vaatteet | 2019-2020 | 4 |
| | Blogi 14 | Blogin takana nähti 27-vuotias kahden lapsen äiti Kankaanpäästä Satakunnasta. Perheeseen kuuluu lapsien lisäksi myös avomie, koira ja kissa. Olen osa-aika myyjä, yrittäen samalla suorittaa nettituki-opintoja. Blogissa käsitellään perhe-elämää, ketogeenistä ruokavaliota (joka tunnetaan myös vähähiilihydraattisena ruokavaliiona, että karppauksena Suomessa), sekä käydään läpi ihan arkisia asioita ja tuodaan omia mielipiteitä julk. Blogissa isossa osassa on perhefestyle ja hyvinvointi. | Nainen | Taloudellinen | Osaksi | Kaikki | puoli vuotta 2018 | 2 |
| https://keto-kati.blogspot.com | Keto-kati | Mari H on fitnessvaus- ja ilfestyleblogi, jossa innoitetaan jalkapallon valokuvauksesta, hyvinvoinnista ja kosmetikasta. | Nainen | Liikaa turhaa tavaraa, ekologisuus | Kokonaan | Kaikki | 2019 | 4 |
| http://www.marhblog.com | Mari H | Blogi puutarhanhoitosta, nikkaroinnista, käsitöistä, tunauksesta, hepoista, koirista. Kaikesta ihanasta. Elämästä. | Nainen | Turhasta karsinta | Kokonaan | Vaatteet | 2019 | 16 |
| https://auraeiljivis.wordpress.com/ | LAURA ELL JAVIS | Elämänyyli blogi | Nainen | Ekologisuus | Osaksi | Vaatteet | 2019 | 2 |
| | Blogi 18 | Mun nimi on Laura ja tänä on inspraatokaanava, joka kertoo meriden kahdesta kodista. Niistä toinen on 1927 rakennettu hisstia Salossa ja toinen 1907 valmistunut kerrastaloasunto Helsingin keskustassa. Meillä kestävyys, kotimainen design, kirppuroit, luonnonmateriaalit, vintage ja kiertätyt kalusteet priorisoidaan nopeiden sisustusarkaisujen edelle. Maisena muuttuu, kun mieli muuttuu. Sitten kannetaan taas kalusteita kotiin, kirppisten ja kerrossen välillä. | Nainen | Turhasta karsinta ja ekologisuus | Kokonaan | Vaatteet | 2019 | 8 |
| http://www.sateenkaartaajaserpentiniä.fi/ | Sateenkaarta ja serpentiä | Elämänyyli blogi käsitöistä | Nainen | Turhasta karsinta | Osaksi | Vaatteet | 2015 | 2 |
| | Blogi 20 | | Nainen | Turhasta karsinta | Kokonaan | Vaatteet | 2015 | 2 |