Heidi Kangasniemi

# Vaatteiden ostolakko kulutustottumusten muutoksen mahdollistajana

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**
**Tekijä:** Heidi Kangasniemi
**Tutkielman nimi:** Vaatteiden ostolakko kulutustottumusten muutoksen mahdollistajana
**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri
**Oppiaine:** Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
**Työn ohjaaja:** Petra Berg
**Valmistumisvuosi:** 2025 **Sivumäärä:** 62

**TIIVISTELMÄ:**
Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee vaatteiden ostolakkoa ja kulutustottumusten muutosta vaatteiden ostolakon jälkeen. Kuluttaminen perustuu pitkälti opittuihin tapoihin, joita on usein vaikea muuttaa. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen, päätöksenteon sekä tapojen muodostumisen ja muuttumisen teorioihin. Tarkoituksena on ymmärtää, mitä muutoksia kuluttajien kulutustottumuksissa tapahtuu, ja erityisesti, voiko ostolakko olla muutoksen mahdollistajana.

Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla, joiden tavoitteena on rakentaa ymmärrystä kulutustottumusten muodostumisesta ja muutoksista, selvittää kulutuksen vähentämiseen liittyvien ilmiöiden yhteys kulutustottumusten muutoksiin sekä selvittää, muuttuvatko kuluttajien kulutustottumukset vaatteiden ostolakon seurauksena.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnetään netnografista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusote soveltuu hyvin yksittäisten kuluttajien kokemusten ymmärtämiseen. Tutkimusaineistona käytetään verkossa julkaistuja blogi- ja TikTok-julkaisuja, joiden analysointiin netnografinen tutkimusmenetelmä on erityisen sopiva. Aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla, ja se koostuu suomalaisten kuluttajien julkaisuista, jotka käsittelevät vaatteiden ostolakkoa.

Tutkimuksen tulosten perusteella ostolakkoon osallistuminen voi vaikuttaa merkittävästi kulutustottumusten muutokseen ostolakon päätyttyä. Monet kuluttajat kuvaavat, että ostolakon myötä he oppivat tunnistamaan todelliset tarpeensa, vähensivät heräteostoksia sekä alkoivat arvostaa laatua ja omistamiaan vaatteita enemmän. Osalle kuluttajista ostolakko johti pysyvämpään muutokseen kulutuskäyttäytymisessä, kun taas toiset puolestaan kokivat kulutuksen siirtyvän muihin kohteisiin. Tulokset osoittavat, että ostolakko on toimiva keino oman kuluttamisen hallitsemiseksi ja voi muuttaa suhdetta vaatteiden kuluttamiseen pysyvästi, mutta sen seuraukset ovat yksilöllisiä.

Tutkimus tuottaa uutta tietoa kulutustottumusten muutoksesta ja vastuullisen kuluttamisen ilmiöstä suomalaisessa kontekstissa. Tulokset voivat hyödyttää yrityksiä, jotka haluavat kehittää vastuullista liiketoimintaa ja vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin. Lisäksi tutkimus tarjoaa pohjaa jatkotutkimuksille, joissa voidaan tarkastella ostolakkojen vaikutuksia laajemmin ja pidemmällä aikavälillä.

**AVAINSANAT:** Kuluttajakäyttäytyminen, kuluttaminen, kulutustottumukset, netnografia, ostolakko, vaatteet

## Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 7

1.2 Tutkimusote 8

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 9

2 Teoreettinen viitekehys 14

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen 14

2.1.1 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely 14

2.1.2 Päätöksenteko 16

2.2 Kulutustottumukset ja niiden muutokset 19

2.2.1 Tapojen ja kulutustottumusten muodostuminen 19

2.2.2 Kulutustottumusten muutokset 21

2.3 Antikuluttaminen ja ostolakot 24

2.3.1 Antikuluttamisen määrittely 24

2.3.2 Ostolakkojen yhteys kulutustottumusten muutokseen 24

2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys 27

3 Metodologia 30

3.1 Tutkimusote 30

3.2 Aineistonkeruumenetelmä 33

3.3 Aineiston analyysi 37

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 38

4 Tulokset: ostolakon jälkeiset kulutustottumukset aineistossa 42

4.1 Kulutustottumusten muutos aineistossa 42

4.2 Tapojen pysyvyys ja paluu vanhoihin tottumuksiin 45

4.3 Muutosprosessia tukevat ja haastavat tekijät 48

4.4 Tulosten yhteenveto 52

5 Johtopäätökset 54

Lähteet 59

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne. 12

Kuvio 2. Päätöksenteon kategoriat. 17

Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys kuviona. 29

Kuvio 4. Tutkimusprosessi. 33

## Taulukot

Taulukko 1. Aineiston esittely. 36

# 1 Johdanto

Kuluttaminen on merkittävä osa nykyaikaista elämäntapaa ja omilla kulutustottumuksilla on vaikutuksia sekä kuluttajan omaan elämään että ympäristöön. Zukinin ja Maguiren (2004) artikkelin mukaan muiden kuin välttämättömien tuotteiden ja palveluiden kulutuksen sekä niihin liittyvien instituutioiden ja rituaalien rooli nyky-yhteiskunnassa on tarpeettoman suuri. Elämämme on pitkälti muovautunut tuotteiden ja palveluiden ympärille. Tuotteiden ja palveluiden kuluttamista edistetään mainonnan sekä ostoskeskusten, verkkosivustojen ja muiden ostopaikkojen avulla, joissa tuotteita ja palveluita esitellään, tarkastellaan ja ostetaan. Myös Suomela (n.d.) mainitsee kuluttamisaiheisessa podcast-jaksossaan, että koko yhteiskuntamme perustuu tavaroiden ja palveluiden kuluttamiseen, sillä tämä mahdollistaa uusien työpaikkojen syntymisen ja verojenmaksun. Maapallo ei kuitenkaan kestä nykyistä kuluttamisen määrää.

Oral ja Thurner (2019) puoltavat ajatusta siitä, että kuluttaminen on 2000-luvun suurin trendi. Jatkuvat markkinointikampanjat sekä Black Friday:n kaltaiset ostotapahtumat yllyttävät ihmisiä kuluttamaan entistä enemmän. Solomonin ja muiden (2019, s. 206) mukaan yksi nykyajan kuluttajan suurimmista ongelmista on liian suuri vaihtoehtojen määrä. Lisäksi media on vaikuttanut paljolti siihen, että menestystä ja onnellisuutta mitataan kuluttamisen määrällä (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Kuluttaminen on tapojen ohjaamaa ja vahvasti tilannesidonnaista (Sheth, 2020), ja perustuessaan vakiintuneisiin tapoihin omia kulutustottumuksia voi olla vaikeaa muuttaa (Lally & Gardner, 2013). Liikakulutus on yksi nykypäivän suurimmista ongelmista (Humphery, 2009), ja osa kuluttajista onkin alkanut taistella ongelmaa vastaan muuttamalla omia kulutustottumuksiaan (Oral & Thurner, 2019). Oral ja Thurner (2019) lisäävät, että kulutuksen vähentämisellä pyritään elämään yksinkertaisempaa elämää vähentämällä materian ja samalla stressin määrää.

Yksinkertaisen elämän tavoittelussa ei sinänsä ole mitään uutta, sillä se on ollut valloilla jo vuosisatojen ajan (Oral & Thurner, 2019). Uutisia ja sosiaalista mediaa selatessa voi

kuitenkin havaita, että kuluttajien kiinnostus omien kulutustottumusten muuttamiseen on kasvussa. Kuluttamisen vastapainoksi on viime vuosina voitu havaita erilaisten antikuluttamisen ja ostolakkojen haasteiden ja trendien yleistymisen etenkin sosiaalisessa mediassa. Järnberg (2024) kertoo Helsingin Sanomissa osallistuneensa yli vuoden kestäneeseen ostolakkoon, ja kokemus opetti hänelle tärkeitä asioita, kuten tyytyväisyyden jo omistamiinsa tavaroihin ja uuden inspiraation omien vaatteiden käyttöön. Motiiveina Järnbergin ostolakon taustalla olivat pienentyneet tulot, aiemmin vaatteisiin käytetty suuri rahamäärä sekä hukkaan mennyt aika, joka kului uusien ostosten suunnitteluun ja vanhojen vaatteiden myyntiin.

Kuluttaminen tuo lohtua, tyydyttää fyysisiä tarpeita sekä auttaa yksilön identiteetin rakentamisessa (Ewen, 1988). Täten kulutuksen rajoittamista ei ole helppoa omaksua ja tiettyjen tuotteiden ostamisesta kieltäytyminen voi olla henkisesti raskasta (Cherrier & Murray, 2007). Omia kulutustottumuksia voi olla vaikeaa muuttaa, sillä vaatteiden ostaminen kohottaa mahdollisesti ostohetkellä itsetuntoa, minkä vuoksi haitallisen tavan muuttaminen on hankalaa (Verplanken & Wood, 2006). Antikuluttamisesta ja kulutuksen rajoittamisesta sekä niiden taustalla olevista motiiveista on tehty melko paljon tieteellistä tutkimusta, ja syyt yksilön oman kulutuksen rajoittamisen taustalla ovat moninaiset. Antikuluttamisen taustalla voivat olla esimerkiksi taloudelliset syyt, turhan tavaran määrän vähentäminen, nuukuus tai ympäristön suojelu (Lee, 2019).

Toisin kuin antikuluttamisesta, ostolakoista ei ole juurikaan aiempaa tieteellistä tutkimusta. Malinen (2020) teki tutkimuksen ostolakkoihin liittyen ja tutkimuksessaan hän pyrki selvittämään asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden ostolakkojen yhteydessä. Tutkimuksessa käsitellään tutkimukseen osallistuneiden ostokäyttäytymisen muutosta ostolakon jälkeen, mutta vain pintapuolisesti yhden alaluvun verran. Tässä tutkimuksessa ostolakkoja ja kulutustottumusten muutosta käsitellään tapojen muodostumisen ja tavan katkeamisen ilmiön kautta. Tavan katkeamisen ilmiö on paljon tutkittu tutkimusalue erityisesti matkustustavan valintaan liittyen (kts. Verplanken ja muut, 1997; Haggar ja muut, 2019; Thøgersen, 2012), mutta kulutustottumusten

muutoksiin sitä on sovellettu vähemmän. Täten on perusteltua käsitellä tavan katkeamisen ilmiötä kuluttamisen kontekstissa.

Ostolakkoihin viitataan yleisimmin sosiaalisessa mediassa termeillä ”no buy”, ”*no buy challenge*”, ”*no spend challenge*” tai ”*no buy year*”. Mäkilän (2020) tutkimuksen mukaan ostolakkojen taustalla olevat motivaatiotekijät ovat ekologisuuteen, minimalismiin, taloudellisuuteen sekä itsensä haastamiseen liittyviä. Ostolakkojen taustalla olevat motiivit ovat siis samoja kuin antikuluttamisen taustalla olevat syyt. Kuluttajien ostolakkojen vaikutuksia ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin on tutkittu vähemmän. Tästä syystä tässä tutkimuksessa syvennytään nimenomaan siihen, miten ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa kuluttajien ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin. Google Trends hakukone osoittaa, että vuoden 2025 alussa ”no buy” hakusanana on kiinnostanut ihmisiä aiempaa enemmän Suomessa ja ”no buy”, ”no buy challenge” sekä ”no spend challenge” ovat nostaneet kiinnostustaan aiempaan maailmanlaajuisesti. Tutkimusaiheen valinta on siis perusteltua vähäisen aiemman aiheeseen liittyvän tutkimuksen sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, *miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin*. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, syntyykö ostolakon myötä uusia, pysyvämpiä kulutustottumuksia vai palautuvatko kuluttajat aikaisempiin, opittuihin käyttäytymismalleihin. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan laajemmin, millainen yhteys antikuluttamisen ilmiöllä ja ostolakoilla on kulutustottumusten muutoksiin. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen avulla:

*Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena* on muodostaa teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisestä, tapojen ja kulutustottumusten muodostumisesta sekä kulutustottumusten muutoksista. Ensimmäiseen tavoitteeseen päästään perehtymällä

aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Laaja teoreettinen ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä, tapojen ja kulutustottumusten muodostumisesta tavan muodostumisen näkökulman avulla sekä kulutustottumusten muutoksista tavan katkeamisen ilmiön avulla auttaa myöhemmin tutkimuksen tarkoituksen ymmärtämisessä.

*Tutkimuksen toisena tavoitteena* on selvittää aiemman kirjallisuuden pohjalta, millainen yhteys kulutuksen vähentämiseen liittyvillä ilmiöillä on kulutustottumusten muutoksiin. Myös tämä tavoite tukee tutkimuksen tarkoitusta, jota lähestytään vielä tutkimuksen kolmannen tavoitteen avulla.

*Tutkimuksen kolmantena tavoitteena* on selvittää, muuttuvatko kuluttajien kulutustottumukset vaatteiden ostolakon päätyttyä. Tavoitteena on ymmärtää, johtaako vaatteiden ostolakko pysyviin muutoksiin ja uusien tapojen omaksumiseen vai palaavatko kuluttajat aiempiin kulutustottumuksiinsa ja vanhoihin tapoihinsa. Kolmas tavoite saavutetaan laadullisen tutkimuksen avulla netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä.

Tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden pohjalta muodostetaan tutkimusongelma:

Tutkimusongelma: **Miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin ostolakon päätyttyä?**

## 1.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus tutkimusotteena tukee tämän tutkimuksen tarkoitusta, sillä tutkimuksessa pyritään saamaan syvä ymmärrys tutkittavasta aiheesta eli kulutustottumusten muutoksista vaatteiden ostolakon jälkeen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja siinä tavoitellaan kokonaisvaltaista ymmärrystä

tutkittavista ilmiöistä (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa laaja-alainen ymmärrys siitä, miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa testataan hypoteeseja ja toteutetaan tilastollista analyysia (Eriksson ja Kovalainen, 2016), mikä ei tue tämän tutkimuksen tarkoitusperiä. Täten kvalitatiivinen tutkimusote on erinomainen tapa lähestyä tämän tutkimuksen tarkoitusta.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä hyödynnetään netnografista tutkimusmenetelmää. Netnografista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa esiintyvän aineiston tutkimiseen ja analysointiin (Kozinets, 2019, s. 14). Tutkimusmenetelmä sopii hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään vaatteiden kulutuksen vähentämisestä kiinnostuneiden henkilöiden kulutustottumusten muutoksia verkossa esiintyviä sosiaalisen median julkaisuja tarkastelemalla. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan suomalaisen TikTok-sisällöntuottajan videota sekä suomalaisten bloggaajien blogitekstejä, joissa kerrotaan vaatteiden ostolakon jälkeisistä tuntemuksista ja kulutustottumusten muutoksista. Tutkimusaineisto on siis koottu TikTok-videopalvelussa julkaistusta videosta sekä blogiteksteistä. Tutkimuksen aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää dokumenttien systemaattiseen ja objektiiviseen analysointiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018).

## 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen rakenne sekä tutkimuksen rajaukset. Tutkimuksen rakenne esitetään kuviossa 1.

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa eli johdannossa lukija johdatellaan tutkimuksen aiheeseen ja tutkimuksen kannalta tärkeimpiin käsitteisiin.

Johdantoluvussa määritellään lisäksi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote sekä tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

Tutkimuksen toisessa pääluvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu tavan muodostumisen näkökulmaan, jonka mukaan kuluttajakäyttäytyminen on usein tapaohjautuvaa ja toistuvaa. Tämän lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kulutustottumusten muutoksia tavan katkeamisen ilmiön kautta. Ostolakko voidaan nähdä tilanteena, jossa tavanomainen kulutuskäyttäytyminen keskeytyy, tarjoten mahdollisuuden uusien tapojen muodostumiselle. Tutkimuksen teoria auttaa tarkastelemaan, muuttuuko kuluttajan kulutuskäyttäytyminen lakon jälkeen vai palautuuko se entiselleen. Lisäksi tarkastellaan antikuluttamista kuluttaja-arvojen ja kulutuspäätösten taustatekijänä.

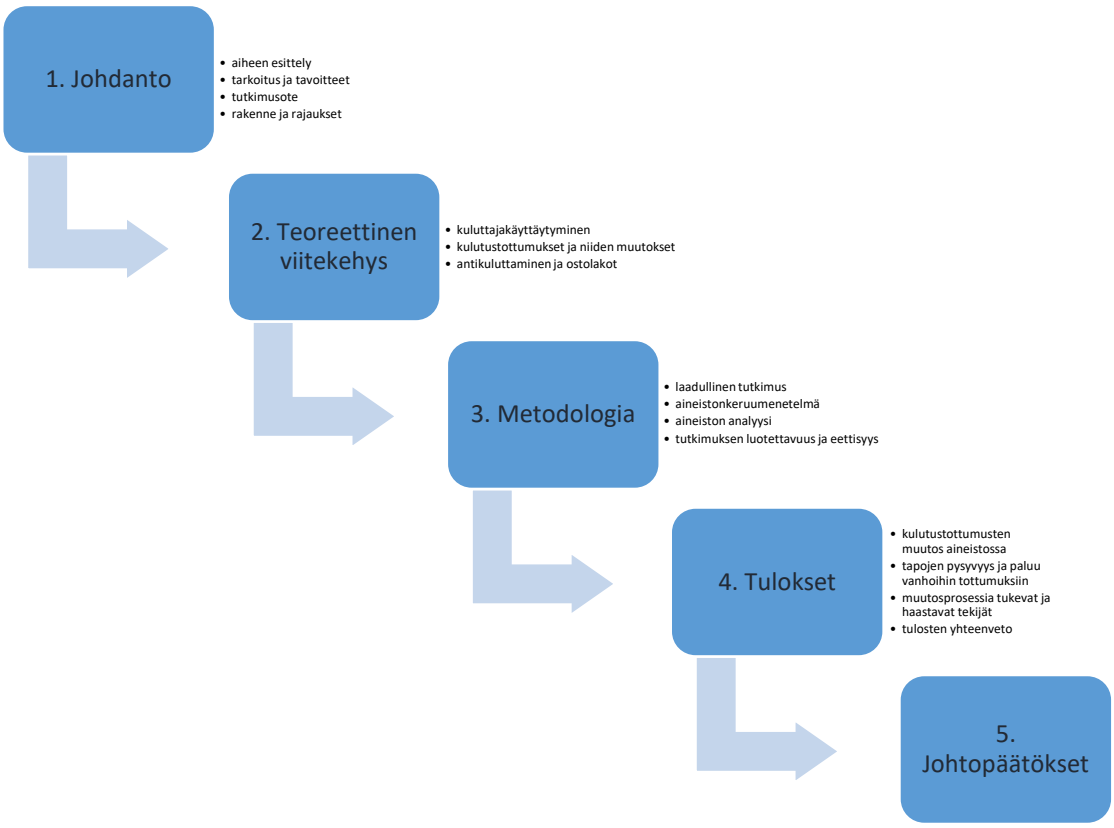
Teorialuvussa perehdytään tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleellisiin teorioihin sekä aiheeseen liittyviin aiempiin tutkimuksiin. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta tutkimuksen tarkoitusta tukevasta osa-alueesta. Luvussa tarkastellaan ensin kuluttajakäyttäytymistä aluksi kuluttajakäyttäytymisen määrittelyn avulla. Tämän jälkeen esitellään päätöksentekoa aiempiin teorioihin viitaten. Kuluttajakäyttäytymisen jälkeen perehdytään kulutustottumusten muodostumiseen sekä niiden muutoksiin. Luku alkaa tapojen ja kulutustottumusten muodostumisen käsittelyllä ja lopuksi syvennytään kulutustottumusten muutoksiin. Teorialuvun lopussa, kun on luotu laaja ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista, perehdytään syvemmin antikuluttamiseen ja etenkin tutkimuksen kiinnostuksenkohteeseen eli ostolakkoihin. Tässä viimeisessä teoreettisessa osa-alueessa määritellään ensin antikuluttamisen käsite, jonka jälkeen tarkastellaan vielä ostolakkojen yhteyttä kulutustottumusten muutoksiin. Luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa esitellään tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä sekä esitellään, miten tutkimus on tehty ja miten se etenee. Metodologiaosiossa perustellaan

tutkimuskohteiden, aineiston hankinnan sekä aineiston analysointimenetelmän valinta. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljännessä pääluvussa eli empiirisessä osiossa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset sekä pohditaan tarkemmin tutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Tulosluvussa esitellään ja analysoidaan konkreettisten esimerkkien avulla aineistosta löydettyjä tärkeimpiä havaintoja ja näitä verrataan aiempaan teoriatietoon. Esiteltävät havainnot ovat tekstinpätkiä ostolakkoihin liittyvästä TikTok-videosta sekä blogiteksteistä. Luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkimuksen viimeisessä eli viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset. Johtopäätöksissä vastataan myös johdannossa muodostettuun tutkimusongelmaan. Johtopäätösluvussa otetaan lisäksi kantaa tutkimuksen hyödynnettävyyteen ja rajoituksiin sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.




**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Tässä tutkimuksessa ostolakolla tarkoitetaan vaatteiden ostolakkoa, joka kestää vähintään yhden vuoden. Tutkimuksen mielekkyyden kannalta ollaan kiinnostuneita pidemmän ajan vaatteiden ostolakoista, jotta muutos kuluttajan ajatusmaailmassa ja toimintatavoissa ehtii tapahtumaan ostolakon aikana. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät ostolakot ja no-buy-haasteet kohdistuvat usein juuri vaatteisiin, mutta monesti myös muihin asusteisiin, kosmetiikkaan tai käyttötavaroihin. Tässä tutkimuksessa asusteet ja kosmetiikka eivät ole yksinään ostolakon kohteena, mutta tutkimus ei pois lue kuluttajia, jotka ovat vaatteiden lisäksi asusteiden, kosmetiikan tai käyttötavaroiden ostolakossa. Osa vaatteiden ostolakossa olevista kuluttajista hyväksyy käytettyjen vaatteiden ostamisen ostolakosta huolimatta, mutta tässä tutkimuksessa ostolakko koskee sekä uusia että käytettyjä vaatteita. Teoreettisessa viitekehyksessä huomioidaan niin suomalainen kuin kansainvälinenkin kirjallisuus aiheesta, mutta tutkimuksen empiirisessä osassa tutkitaan ainoastaan suomalaisia. Vaatteiden ostolakon

tarkoituksena on olla ostamatta vaatteita ennalta määriteltynä ajanjaksona, mutta tutkimuksen empiirisessä osiossa huomioidaan kuitenkin osallistujiksi myös henkilöitä, jotka eivät syystä tai toisesta ole täysin noudattaneet itselleen asettamiaan sääntöjä. Sen, rikkoiko ostolakon sääntöjä kerran tai kaksi vuoden aikana, ei koeta olevan este tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan kuluttajan kulutustottumuksista ostolakon jälkeen, eikä suoranaisesti ajasta ennen ostolakkoon ryhtymistä. Tutkimuksessa ei pyritä suoraan selvittämään kuluttajan motiiveja ostolakon aloittamisen taustalla, sillä ostolakon motiiveista on tehty aiemmin tutkimuksia, eikä motiivien tutkimista koeta tässä tutkimuksessa mielekkäänä (Mäkilä, 2020).

Monesti antikuluttamista käsittelevässä kirjallisuudessa keskitytään vastuullisuus näkökulmaan, sillä tämä on monesti syynä antikuluttamisen taustalla (Guillard, 2018). Tässä tutkimuksessa ei erikseen painoteta vastuullisuusnäkökulmaa aiheen käsittelyssä. Tutkimuksessa ei myöskään olla kiinnostuneita kuluttajista, jotka vain tekevät vastuullisia kulutusvalintoja, sen sijaan ollaan kiinnostuneita nimenomaan kuluttajista, jotka ovat itse osallistuneet vaatteiden ostolakkoon. Tutkimusta ei erikseen rajata koskettamaan tiettyä sukupuolta tai ikäryhmää, sillä tälle ei koeta olevan tarvetta. Vaatteiden ostolakkoon osallistuminen on kuitenkin yleisempää naisten keskuudessa ja myös tässä tutkimuksessa kaikki empiirinen aineisto on naisten luomaa. Vaikka antikuluttaminen ja no-buy-haasteet ovatkin jatkuvassa nousussa, tutkimuksen tarkoituksen kannalta ei ole oleellista rajata tutkimuksen kohteeksi vain yhtä tiettyä ikäryhmää.

# 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen tarkoituksen taustalla vaikuttavien teorioiden ja aiempien tutkimusten käsittelyyn ja luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajakäyttäytymisen, tapojen ja kulutustottumusten muodostumisen sekä muuttumisen ympärille. Teoriaosuudessa tarkastellaan aluksi kuluttajakäyttäytymisen perusteita ja päätöksentekoa. Seuraavaksi syvennytään kulutustottumusten muodostumiseen ja muutokseen, jossa keskeisenä näkökulmana toimii tavan muodostumisen näkökulma. Tämä näkökulma tarjoaa viitekehyksen ymmärtää, miksi vakiintuneiden kulutustottumusten muuttaminen voi olla haastavaa ja millaisia edellytyksiä uusien, pysyvämpien tapojen syntymiselle on. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään antikuluttamisen ilmiötä ja erityisesti ostolakkoja. Tarkastelun kohteena on, miten ostolakkojen kaltaiset ilmiöt voivat toimia kulutustottumusten muutosten mahdollistajina.

Teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään hahmottamaan, miten vaatteiden ostolakko voi vaikuttaa yksilön kuluttajakäyttäytymiseen ja tapoihin. Teoreettisesta viitekehyksestä on myöhemmin hyötyä tutkimuksen empiirisen osuuden toteuttamisessa ja tutkimuksen tulosten analysoinnissa.

## 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Tämä luku käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, ja luku sisältää kaksi alalukua, jotka ovat kuluttajakäyttäytymisen määrittely ja päätöksenteko.

### 2.1.1 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely

Sethnan (2023, s. 6) mukaan kaikki ihmiset ovat kuluttajia ja kaikki käyttäytyvät jollakin tietyllä tavalla, mutta kaikki käyttäytymisemme ei kuitenkaan ole kuluttajakäyttäytymistä.

Blackwell ja muut (Sethna, 2023, s. 6) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen toiminnoiksi, joita ihmiset tekevät hankkiessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotteita ja palveluita. Sethna (2023, s. 6) kokee määritelmän tulkinnanvaraisena, sillä määritelmässä jää epäselväksi, tarkoitetaanko hankkimisella kaikkia ostamiseen johtaneita toimintoja aina tiedonhausta ja vaihtoehtojen vertailusta lähtien. Sethnan mukaan fyysisen tuotteen hankkimisessa on myös tärkeää huomioida, että tuote voidaan ostaa joko fyysisesti tai verkossa, tuotteen maksamisessa saatetaan käyttää eri maksuvälineitä, tuote saattaa päätyä käyttöön jollekin muulle kuin sen ostajalle, miten uusi omistaja saa tuotteen kotiinsa sekä miten brändäys ja sosiaalinen paine vaikuttavat tehtäviin valintoihin.

Solomon ja muut (2019, s. 27) jakavat saman näkökulman Sethnan kanssa. Solomonin ja muiden mukaan, kuluttajakäyttäytymisestä käytettiin aiemmin termiä ostokäyttäytyminen, joka painottaa vuorovaikutusta kuluttajan ja tuottajan välillä nimenomaan ostotapahtuman aikana. Myöhemmin on kuitenkin ymmärretty, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, jossa tulee huomioida ostopäätöstä edeltävät tapahtumat, ostotapahtuman aikaiset valinnat sekä käyttäytyminen ostotapahtuman jälkeen.

Bennett (Sethna, 2023, s. 11) määritteli vuonna 1995 kuluttajakäyttäytymisen tunteiden, ajattelun ja käyttäytymisen sekä ympäristötekijöiden dynaamiseksi vuorovaikutukseksi, joiden kautta ihmiset tekevät vaihdantaa. Papistan ja muiden (Sethna, 2023, s. 11) mukaan tämä 1900-luvun lopulla tehty määritelmä on edelleen siinä mielessä pätevä, että se käsittää kuluttajakäyttäytymisen muuttuvana ja korostaa, miten monet eri tekijät yhdessä vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Solomon ja muut (2019, s. 27) toteavat teoksessaan, että kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy useita eri toimijoita. Yleisesti ottaen kuluttajan ajatellaan olevan henkilö, joka tekee oston tarpeen tai halun seurauksena ja myöhemmin hankkiutuu eroon ostamastaan tuotteesta. Usein kuitenkin prosessiin osallistuu useita eri henkilöitä.

Tuotteen ostaja ja käyttäjä eivät välttämättä ole sama henkilö, sillä monesti tuote ostetaan jollekin toiselle henkilölle. Prosessin aikana toinen henkilö saattaa myös olla vaikuttajan roolissa antamalla suosituksia tuotteista, mikä lopulta vaikuttaa ostajan tekemään ostopäätökseen. Kuluttaja saattaa olla myös organisaatio tai ryhmä, jolloin joko yksi tai useat henkilöt tekevät ostopäätöksen ja monet muut henkilöt päätyvät käyttämään ostettua tuotetta tai palvelua.

Arnould ja muut (2023, s. 9) laajentavat käsitystä kuluttajasta. Heidän näkemyksensä mukaan kuluttaja on nykyisin enemmänkin kuluttajan (*consumer*) ja tuottajan (*producer*) yhdistelmä (*prosumer*), jolloin tuotteen tai palvelun täysi arvo näkyy vasta, kun käyttäjä hyödyntää omia tietojaan ja taitojaan tuotetta tai palvelua käyttäessään. Tällöin tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat siis samanaikaisesti, eikä tuotteen tai palvelun tuottamista voi selkeästi erottaa kuluttamisesta. Kuluttajakäyttäytyminen on kattava yleiskäsite, jonka piiriin päätöksenteko ja kulutustottumukset lukeutuvat. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on hyvä ymmärtää ensin kuluttajakäyttäytymisen perusteista, jotta myöhemmät teoreettiset aiheet ja empiiriset tulokset hahmottuisivat paremmin.

### 2.1.2 Päätöksenteko

Solomon ja muut käsittelevät teoksessaan kuluttajakäyttäytymistä ja etenkin päätöksentekoa. Solomonin ja muiden (2019, s. 27–30) mukaan päätöksenteolla viitataan prosessiin, jossa yksilö tunnistaa tarpeen, etsii ja arvioi vaihtoehtoisia ratkaisuja, tekee valinnan ja arvioi sen seurauksia. Kuluttajakäyttäytymisen seurauksena päätöksenteko voidaan nähdä toisiaan seuraavina vaiheina: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Teoksen mukaan (2019, s.206) jokainen kuluttajan tekemä valinta on ratkaisu johonkin ongelmaan, oli ongelma sitten pienempi tai suurempi. Teoksessa mainitaan, että osa ostopäätöksistä on toisia tärkeämpiä, jolloin yksinkertaisemmat ostopäätökset tapahtuvat automaattisesti, kun taas toisinaan isompien ostosten kohdalla päätöksenteko vie aikaa ja vaatii harkintaa ja vertailua.

Solomonin ja muiden (2019, s. 207) mukaan kuluttajan päätöksenteon voi jakaa kolmeen kategoriaan; kognitiivinen päätöksenteko, tottumuspohjainen päätöksenteko ja affektiivinen eli tunnepohjainen päätöksenteko. Jaottelua havainnollistetaan alla olevan kuvion 2 avulla. Yksilön päätöksenteon taustalla voi vaikuttaa vain yksi tai useampi päätöksenteon tyypeistä. Kognitiivinen päätöksenteko on harkittua, rationaalista ja loogisesti etenevää. Tottumuspohjainen päätöksenteko puolestaan on käyttäytymiseen liittyvää, tiedostamatonta ja automaattista. Affektiivinen päätöksenteko on emotionaalista ja välittömästi tapahtuvaa. Seuraavaksi esitellään tarkemmin nämä kolme kuluttajan päätöksenteon kategoriaa.

**Kuvio 2.** Päätöksenteon kategoriat (Solomon ja muut, 2019).

Solomon ja muut (2019, s. 209) esittävät teoksessaan, että kognitiivinen päätöksenteko jakautuu viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen, jolloin

kuluttaja tunnistaa eron nykytilan ja ideaalitilan välillä. Joskus ongelma syntyy luonnollisesti ja itsestään, mutta toisinaan ongelma syntyy havaitun markkinoinnin seurauksena. Toinen vaihe on tiedon etsintä, jolloin kuluttaja havainnoi ympäristöään ja etsii tietoa, jotta hän voisi tehdä parhaan mahdollisen päätöksen. Tiedonhaku voi olla jo aiemmin havaitun tiedon läpikäyntiä mielessä tai aktiivista, uuden tiedon etsimistä esimerkiksi mainoksista tai sosiaalisesta mediasta. Tiedon etsintä voi olla seuraus ongelman tunnistamisesta tai se voi olla jatkuvaa, jolloin aiemmin havaittua ongelmaa ei vaadita. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi, jolloin vertaillaan useita mahdollisia vaihtoehtoja. Eri vaihtoehtoja arvioitaessa kuluttajan tulee pohtia eri kriteerejä, joiden perusteella hän etsii sopivaa tuotetta tai palvelua. Neljäs vaihe on tuotteen tai palvelun valinta. Tätä edeltävät muut vaiheet voivat olla lyhyitä ja automaattisia tai ne voivat vaatia pidemmän ajan. Tuotteen valintaan voivat vaikuttaa aiemmat kokemukset samasta tai vastaavasta tuotteesta, oston hetkellä vaikuttavat tekijät sekä mainonnan aiheuttamat mielikuvat brändistä. Viides ja viimeinen vaihe on oston jälkeinen arviointi, jolloin kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun käyttöönoton jälkeen, onko hän tyytyväinen tekemäänsä päätökseen. Oston jälkeinen arviointi vaikuttaa paljon siihen, millaisia ostopäätöksiä kuluttaja tekee tulevaisuudessa.

Myös Ramya ja Mohamed (2016) esittävät artikkelissaan päätöksenteon jakautuvan viiteen eri vaiheeseen. He myös lisäävät, että kuluttajan päätöksenteon eri vaiheissa vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat kuluttajan psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset sekä henkilökohtaiset tekijät. Psykologisilla tekijöillä viitataan esimerkiksi kuluttajan motivaatioon ja uskomuksiin, sosiaalisilla perheeseen ja muihin sidosryhmiin, kulttuurisilla kulttuuriin ja omaan sosiaaliluokkaan, taloudellisilla omaan taloudelliseen tilanteeseen ja henkilökohtaisilla tekijöillä kuluttajan ikään ja persoonallisuuteen.

Toinen Solomonin ja muiden (2019, s. 220) esittelemä päätöksenteon kategoria on tottumuspohjainen päätöksenteko. Tottumuspohjainen päätöksenteko ei vaadi ollenkaan tai vaatii vain hyvin vähän tietoista ajattelua päätöksenteon yhteydessä. Monet ostopäätökset tehdään rutiininomaisesti, jolloin tietoista ajattelua ei tarvita.

Toisinaan tottumuspohjainen päätöksenteko on vain tottumuksesta johtuvaa passiivisuutta, jolloin samaan tuotteeseen päädytään helppouden vuoksi. Toisinaan tottumuspohjainen päätöksenteko taas on seurausta brändiuskollisuudesta.

Kolmas Solomonin ja muiden (2019, s. 225) mainitsema päätöksenteon kategoria on affektiivinen eli tunnepohjainen päätöksenteko. Monien tuotteiden ja palveluiden kohdalla päätöksentekoon vaikuttavat tuotteita ja palveluita kohtaan koettavat tunteet. Tästä syystä monesti markkinoinnin keinot pyrkivätkin vaikuttamaan juuri kuluttajien tunteisiin ja yhdistämään tuotteensa tiettyihin tunnereaktioihin. Sekä positiiviset että myös negatiiviset tunteet tietystä tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Päätöksenteon teoriaa tullaan hyödyntämään tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkimustulosten analyysissä ostopäätöksenteon muutosten yhteydessä. Kulutustottumusten muuttuessa myös ostopäätöksen taustalla vaikuttava päätöksenteko saattaa muuttua, joten päätöksenteon eri kategorioiden ymmärtäminen auttaa empiiristen tutkimustulosten arvioinnissa.

## 2.2 Kulutustottumukset ja niiden muutokset

Tässä luvussa käsitellään kulutustottumuksia ja niiden muutoksia. Luku sisältää kaksi alalukua, jotka ovat tapojen ja kulutustottumusten muodostuminen sekä kulutustottumusten muutokset.

### 2.2.1 Tapojen ja kulutustottumusten muodostuminen

Shethin (2020) artikkelin mukaan kuluttaminen perustuu usein vakiintuneisiin tapoihin. Koska kuluttaminen on tapoihin sidottua, on tärkeää ymmärtää tarkemmin teoriaa tapojen muodostumisen taustalla. Tapojen muodostumista käsitellään tässä tutkimuksessa tavan muodostumisen näkökulman (*habit theory*) kautta, joka selittää sitä,

miten toistuva käyttäytyminen alkaa automatisoitua ja ohjata kulutuspäätöksiä (Verplanken & Wood, 2006).

Lallyn ja Gardnerin (2013) artikkelin mukaan tavat ovat automaattisia käyttäytymisreaktioita ympäristöstä tuleviin ärsykkeisiin, jotka kehittyvät toistuvan käyttäytymisen seurauksena johdonmukaisissa tilanteissa. Jos tapa on tarpeeksi vahva, tietoiset ja harkitut aikomukset eivät juurikaan vaikuta käyttäytymiseen. Verplanken (2006) painottaa, että tavat eivät ole vain toistuvaa käyttäytymistä, vaan tapojen syntymisen taustalla vaikuttaa mielensisäinen malli, joka koostuu useista kognitiivisista piirteistä, kuten tiedostamattomuudesta, toiminnan kontrolloinnin vaikeudesta sekä kognitiivisesta tehokkuudesta. Lally ja Gardner (2013) lisäävät, että tavat voivat auttaa omaksumaan esimerkiksi uusia käyttäytymismalleja hyviä ja terveellisiä tapoja tavoitellessa. Tavat voivat myös samalla vaikeuttaa käyttäytymisen muuttamista, sillä vahvoja, vanhoja tapoja voi olla vaikeaa muuttaa, vaikka yksilön motivaatio muuttuisikin.

Verplankenin ja Woodin (2006) artikkelin mukaan ihminen päättää yleensä tietoisesti mitä tekee, kun tämä tekee asioita ensimmäisiä kertoja. Samaa asiaa toistettaessa päätöksenteko kuitenkin vähenee ja toiminnasta tulee automaattista ja ympäristön vihjeiden ohjaamaa. Saman toiminnan toistuessa toiminnan ja vakaiden olosuhteiden välille alkaa muodostua muistiyhteyksiä, jolloin tapa alkaa vähitellen muodostua. Tavallisessa arjessa ostaminen ja kuluttaminen toistuvat yleensä tiettyinä aikoina samoissa tutuissa paikoissa ja kulutustottumukset ovat yleensä tiedostamattomia (Wood & Neal, 2007).

Wood ja Neal (2007) lisäävät tutkimuksessaan, että yksilön tapojen muodostumiseen vaikuttavat kontekstuaaliset vihjeet. Heidän mukaansa tiettyyn toimintaan liitettävä sijainti, kellonaika, mieliala sekä tiettyjen ihmisten läsnäolo ovat kontekstuaalisia tekijöitä, jotka kaikki vaikuttavat tapojen muodostumiseen ja laukaisevat samojen tapojen toistamisen. Sheth (2020) toteaa artikkelissaan, että kaikki kuluttaminen on paikka- ja aikasidonnaista ja hän lisää, että kuluttajat luovat ajan myötä tapoja sille mitä,

milloin ja missä he kuluttavat. Näiden pohjalta voidaan todeta, että kulutustottumukset ovat vahvasti yhteyksissä tapojen muodostumiseen. Tapojen ja kulutustottumusten muodostumisen kirjallisuutta tullaan hyödyntämään tutkimuksen empiirisen osion analyysissä mahdollisten esiin nousevien uusien kulutustottumusten analysoinnissa.

### 2.2.2 Kulutustottumusten muutokset

Sheth (2020) tutki Covid-19-pandemian ja sen aiheuttaman koronasulun vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, muuttuuko kuluttajien kuluttajakäyttäytyminen koronapandemian seurauksena vai palaavatko he takaisin vanhoihin tapoihin. Shethin mukaan on odotettavissa, että useimmat palaavat vanhoihin kulutustottumuksiinsa, vaikka joissakin tilanteissa tapoihin on tulossa muutoksia tai tilalle tulee kokonaan uusia tapoja. Ihmiset luopuvat helposti opituista uusista hyvinvointia edistävistä elämäntavoista ja palaavat vanhoihin haitallisiin tapoihin, jotka haittaavat uusien myönteisten tapojen ylläpitämistä (Kwasnicka ja muut, 2016). Näin ollen ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistämisen voidaan katsoa olevan yksi vaikeimmista käyttäytymisen muutoksen tavoitteista (Verplanken & Roy, 2016), jonka piiriin myös ylikuluttamisen vähentäminen kuuluu. Täten on perusteltua ajatella, että kulutustottumusten tietoinen muuttaminen ei ole helppoa.

Sheth (2020) mainitsee, että on olemassa universaali kuluttajakäyttäytymisen laki, jonka mukaan olemassa olevan tavan jäädessä pois tulee se lähes aina takaisin jonakin harrastuksena tai ajanvietteenä. Malisen (2020) tutkimuksesta käy ilmi, että vaatteiden ostolakon aikana ylikuluttaminen saattaa kohdistua muihin tuotteisiin vaatteiden sijaan, tai aiemmin vaatteisiin käytetyt rahat saatetaan käyttää esimerkiksi kauneudenhoidon palveluihin. Tästä voidaan päätellä, että vaikka tapoja ja kulutustottumuksia on mahdollista muuttaa, ei lopputulos välttämättä ole aiempaa haitalliseksi koettua tapaa parempi, mikäli aiemman haitalliseksi koetun tavan tilalle tulee toinen lähes yhtä haitallinen tapa. Mikäli vaatteiden ostamisen vähentämisen motivaationa on esimerkiksi säästää rahaa, ei kauneudenhoidon palveluihin kuluttaminen ole välttämättä parempi

vaihtoehto, sillä niihinkin voi kuluttaa suuria summia rahaa. Mikäli taas kuluttamisen vähentämisen motivaationa on esimerkiksi eettisyys, voi kauneudenhoitoon kuluttaminen olla parempi vaihtoehto, sillä se on luultavasti ympäristöystävällisempi vaihtoehto ja tukee lisäksi paikallisia yrittäjiä.

Kuten on jo mainittu, Shethin (2020) artikkelin mukaan kuluttaminen on tapojen ohjaamaa mutta myös tilannesidonnaista. Artikkelissa esitetään, että kulutustottumuksia ja niiden muutoksia ohjaavat neljä keskeistä kontekstia. Ensimmäinen konteksti on sosiaalinen konteksti, johon kuuluvat tärkeimmät elämäntapahtumat, esimerkiksi lasten saaminen tai muutto uudelle paikkakunnalle. Uudet elämäntilanteet muuttavat sosiaalista ympäristöä ja vaikuttavat täten kulutustottumusten muutoksiin. Toinen konteksti on teknologia, ja tähän kuuluvat uudet teknologiat, kuten älypuhelimet ja verkkokaupat. Nämä teknologiat ovat vaikuttaneet merkittävästi tapoihin, joilla kuluttajat etsivät tietoa ja tekevät ostoksia. Kolmas konteksti on lait ja määräykset, jotka sekä rajoittavat kuluttamista esimerkiksi tupakan ja aseiden kohdalla, mutta myös ohjaavat kuluttamista haluttuun suuntaan esimerkiksi sähköautojen ja pakollisten vakuutusten tapauksessa. Neljäs konteksti on kriisitilanteet ja katastrofit eli esimerkiksi luonnonkatastrofit, pandemiat ja talouskriisit, jotka voivat nopeasti muuttaa kuluttajien kulutustottumuksia.

Verplanken ja Wood (2006) esittävät artikkelissaan, että tavat ovat sidoksissa ympäristöön, minkä vuoksi haitallisia tapoja ylläpitäviä ympäristötekijöitä tulisi pyrkiä muuttamaan, mikäli jostain haitallisesta tavasta halutaan päästä eroon. Haitallisista tavoista irrottautuminen on usein helpointa, kun yksilö poistuu tavanomaisesta elinympäristöstään esimerkiksi matkustelun tai muuton vuoksi. Ympäristön muuttuminen todennäköisesti katkaisee vanhojen tapojen automaattisen käynnistymisen, mikä auttaa irtautumaan aiemmista tavoista. Olemassa olevan haitallisen tavan muuttamisen lisäksi on tärkeää luoda uusi parempi tapa ja pyrkiä ylläpitämään sitä. Uusi tapa vahvistuu toistojen kautta ja uuden tavan pysyvyyteen

vaikuttaa pitkälti se, kokeeko yksilö uuden tavan tuottavan enemmän hyötyä ja mielihyvää kuin aiempi tapa.

Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan monia haitallisia elintapoja, kuten liiallista kuluttamista, on vaikeaa muuttaa, sillä ne tuottavat yksilölle välitöntä tyydytystä. Vaatteiden ostaminen saattaa kohottaa ostohetkellä itsetuntoa, minkä vuoksi tavan muuttaminen on hankalaa. Verplanken ja Wood (2006) lisäävät, että kuluttajat voivat pyrkiä itse aktiivisesti muuttamaan haitallisia tapojaan tunnistamalla ensin ne ympäristön ärsykkeet, jotka laukaisevat haitalliset tavat. Tämän jälkeen kuluttajien tulisi ymmärtää, miten he voivat välttää tai hallita näille ärsykkeille altistumista.

Verplankenin ja Royn (2016) artikkelissa käsitellään tavan katkeamisen ilmiötä (*habit discontinuity hypothesis*), jonka mukaan aiemman tavan katketessa voi syntyä otollinen hetki (*window of opportunity)* käyttäytymisen muuttamiselle. Muutos voi tapahtua spontaanisti, mikäli olemassa olevan tavan tilalle löytyy parempi vaihtoehto, tai otollista hetkeä voi hyödyntää myös strategisesti käyttäytymisen muutoksen edistämiseksi. Käyttäytymisen muutos voi olla tehokkainta tehdä silloin, kun omat tavat muuttuvat luonnollisesti jonkin elämänmuutoksen, esimerkiksi työelämään siirtymisen tai muuton, yhteydessä. Myös ympäristö, jossa haitallisia tapoja toistetaan, saattaa muuttua, jolloin vanha tapa on helpompi katkaista ja uusien tapojen omaksuminen käy luonnollisemmin.

Verplankenin ja Royn (2016) artikkelissa esiteltävä niin kutsuttu tavan katkeamisen ilmiö perustuu siihen, että vanhojen tapojen katkeaminen saa yksilön miettimään arkiset toimintatapansa uudelleen ja luo mielentilan, jossa yksilö on vastaanottavaisempi muutokselle. Vanhoista tavoista poisoppiminen ja uusien tapojen omaksuminen kannattaisi siis ajoittaa tällaiseen muutoksen hetkeen. Koska tässä tutkimuksessa käsitellään ostolakkoja ja kulutustottumusten muutosta, on perusteltua pohtia, voisiko esimerkiksi vuoden mittainen vaatteiden ostolakko muodostaa tällaisen tavan katkeamisen hetken ja tarjota otollisen tilaisuuden pysyvään käyttäytymisen

muutokseen luonnollisesti. Tutkimuksen empiirisen osion aineiston havaintoja tullaan peilaamaan tavan katkeamisen ilmiön kirjallisuuteen.

## 2.3 Antikuluttaminen ja ostolakot

Tässä luvussa käsitellään antikuluttamista ja ostolakkoja. Luku sisältää kaksi alalukua, jotka ovat antikuluttamisen määrittely ja ostolakkojen yhteys kulutustottumusten muutokseen.

### 2.3.1 Antikuluttamisen määrittely

Liikakulutus on yksi nyky-yhteiskunnan suurimmista ongelmista (Humphery, 2009) ja sosiaalisessa mediassa ja uutisissa onkin nähtävissä antikuluttamiseen viittaavan ajattelun ja käyttäytymisen yleistymistä. Yleisesti antikuluttamisella viitataan kulutuksen vastustamiseen, vastenmielisyyteen tai närkästykseen kuluttamista kohtaan tai jopa kuluttamisen hylkäämiseen (Zavestoski, 2002, s. 212). Termin antikuluttaminen ”anti” -etuliite viittaa jonkin vastustamiseen (Roux, 2007), ja antikuluttamisen tutkimus keskittyykin kuluttamisen vastustamisen taustalla vaikuttaviin syihin (Chatzidakis & Lee, 2013). Kozinets (2002a) esittää, että vastustava toiminta voi kohdistua yksittäisiin brändeihin tai yrityksiin tai se voi olla laajemmin suunnattua, esimerkiksi pikamuodin vastustamista. Joissain tapauksissa kuluttajat saattavat jopa pyrkiä irtautumaan markkinoista tai ehdottaa vaihtoehtoisia vaihdannan tapoja. Antikuluttamisen tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan vapaaehtoista yksinkertaistamista sekä liika- ja ylikulutuksen vastustamista (Cherrier & Murray, 2002).

### 2.3.2 Ostolakkojen yhteys kulutustottumusten muutokseen

Vaatteiden ostolakot ovat toimiva keino vähentää kulutusta ja kyseenalaistaa omia kulutustottumuksia. Kuten aiemmin käsiteltiin, ostolakkoon osallistuminen saattaa

luonnollisesti katkaista vanhat tavat ja rutiinit ja samalla mahdollistaa uusien kulutustottumusten omaksumisen. Ostolakkojen kaltaiset interventiot voivat paitsi hillitä hetkellisesti kulutusta, mutta myös synnyttää pidempikestoisia muutoksia kuluttajan asenteissa ja tavoissa. Seuraavaksi esitellään aiempien tutkimusten näkökulmia siihen, millaisia vaikutuksia vaatteiden ostolakoilla tai niitä muistuttavilla kulutushaasteilla on havaittu olevan kulutustottumuksiin.

Malinen (2020) selvitti tutkimuksessaan suomalaisten bloggaajien asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden ostolakkojen yhteydessä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että vaatteiden ostolakkoon osallistuminen muutti osallistujien ostolakon jälkeisiä kulutustottumuksia, mikä olikin osan bloggaajista tavoite ostolakolle. Lakon päätyttyä osa bloggaajista aikoi tehdä muutaman tarpeellisen hankinnan, minkä jälkeen ostolakko jatkuisi. Ostolakkoon osallistuminen on johtanut vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen ja yksittäiseen vastuullisesti tuotettuun vaatteeseen voi käyttää enemmän rahaa, sillä rahaa säästyy, kun turhat ostokset jäävät pois. Myös bloggaajien stressinhallinnalliset ja impulsiiviset ostokset ovat jääneet pois ostolakon seurauksena. Tämän tutkimuksen tuloksista voi tehdä johtopäätöksen, että ostolakkoon osallistuminen muuttaa osallistujien kulutuskäyttäytymistä vastuullisempaan suuntaan ja ostolakkoon osallistuvien kuluttajien tavat muuttuvat ostolakon seurauksena.

*Teaching About Consumption: The 'Not Buying It' Project* (Grauerholz & Bubriski-McKenzie, 2012) on Judith Levinin kirjasta *Not Buying It: My Year Without Shopping* inspiraatiota saanut teos, jossa esitellään amerikkalaisilla yliopisto-opiskelijoilla toteutettua käytännön kokeilua kulutustottumustensa tarkastelemiseksi. Osallistuneita opiskelijoita pyydettiin vähentämään turhaa kuluttamista muutaman päivän ajaksi, jolloin he pidättäytyivät turhien asioiden ostamisesta ja pitivät päiväkirjaa kokemuksistaan reflektoiden ostokäyttäytymistään. Kokeilussa opiskelijoiden tuli välttää kaikkea turhaa kuluttamista, oli se sitten vaatteiden ostaminen tai kahvilassa tai elokuvissa käyminen. Projektin tarkoituksena ei ollut suoranaisesti muuttaa opiskelijoiden kulutustottumuksia vaan herätellä heidän ajatuksiaan aiheeseen liittyen.

Projektin keskeisinä johtopäätöksinä opiskelijat huomasivat, kuinka rutinoitunutta ja tiedostamatonta heidän kuluttamisensa oli ollut. Moni opiskelija kertoi yllättyneensä siitä, kuinka usein kuluttaminen liittyi tunteisiin, tylsyyteen tai sosiaaliseen paineeseen eikä niinkään todelliseen tarpeeseen. Osa opiskelijoista koki haasteita silloin, kun kuluttamisesta oli tullut osa arkisia rutiineja. Jotkut opiskelijat muuttivat kulutuskäyttäytymistään kokeilun jälkeen esimerkiksi vähentämällä heräteostoksia tai siirtymällä kestävämpään kuluttamiseen. Vaikka osa palasi projektin päätyttyä entisiin kulutustottumuksiinsa, useat ilmoittivat jatkavansa harkitsevampaa kuluttamista tai ainakin suhtautuvansa kuluttamiseen aiempaa kriittisemmin. Vaikka projekti oli kestoltaan vain murto-osa tässä tutkimuksessa tarkasteltavista pidempikestoisista ostolakoista, sai se kuitenkin kokeiluun osallistuneiden opiskelijoiden ajatuksissa aikaan samankaltaisia muutoksia, mitä pidempien ostolakkojen osallistujat ovat tutkitusti saaneet. Projekti osoitti, että lyhytkin ostolakko voi toimia tehokkaana työkaluna edistämään kriittistä ajattelua ja muutosta yksilön kulutustottumuksissa.

Hainari (2024) toteutti tutkimuksen liittyen ”Rule of Five” -haasteeseen, jonka periaatteisiin kuuluu, että haasteeseen osallistuva kuluttaja ostaisi korkeintaan viisi vaatekappaletta vuoden aikana. Hainarin tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu ”Rule of Five” -verkkoyhteisöihin pyrkien selvittämään, mitä vaatteiden kestävä antikulutus sisältää sekä miksi kuluttajat osallistuvat tällaisiin käytäntöihin. Tutkimuksessa selvisi, että haasteen osallistujat pyrkivät ostamaan vaatteita vain oikeaan tarpeeseen sekä tekemään järkeviä ostopäätöksiä. Haasteen osallistujat panostavat ostopäätöksissään tuotteen materiaaleihin, laatuun, ekologisuuteen ja vaatteen kestävyyteen. Osallistujat pyrkivät luomaan minimalistisen ja käytännöllisen vaatekaapin. Vaikka kyseinen ”Rule of Five” -haaste ei ole suoranaisesti ostolakko, kuten tämän tutkimuksen tarkastelun kohde, on haasteessa kuitenkin samoja piirteitä kuin ostolakoissa. Näiden aiempien kulutushaasteisiin liittyvien tutkimusten tuloksia tullaan hyödyntämään tämän tutkimuksen empiirisen osion analyysissä vertailemalla tutkimuksen aineiston havaintoja aiempien saman aihepiirin tutkimusten tuloksiin.

## 2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuudessa käsitellyt keskeiset näkökulmat ja vastataan samalla tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen luomalla viitekehys kuluttajakäyttäytymisestä, tapojen ja kulutustottumusten muodostumisesta sekä kulutustottumusten muutoksista. Lisäksi luvussa vastataan toiseen tavoitteeseen eli siihen, millainen yhteys kulutuksen vähentämiseen liittyvillä ilmiöillä on kulutustottumusten muutoksiin.

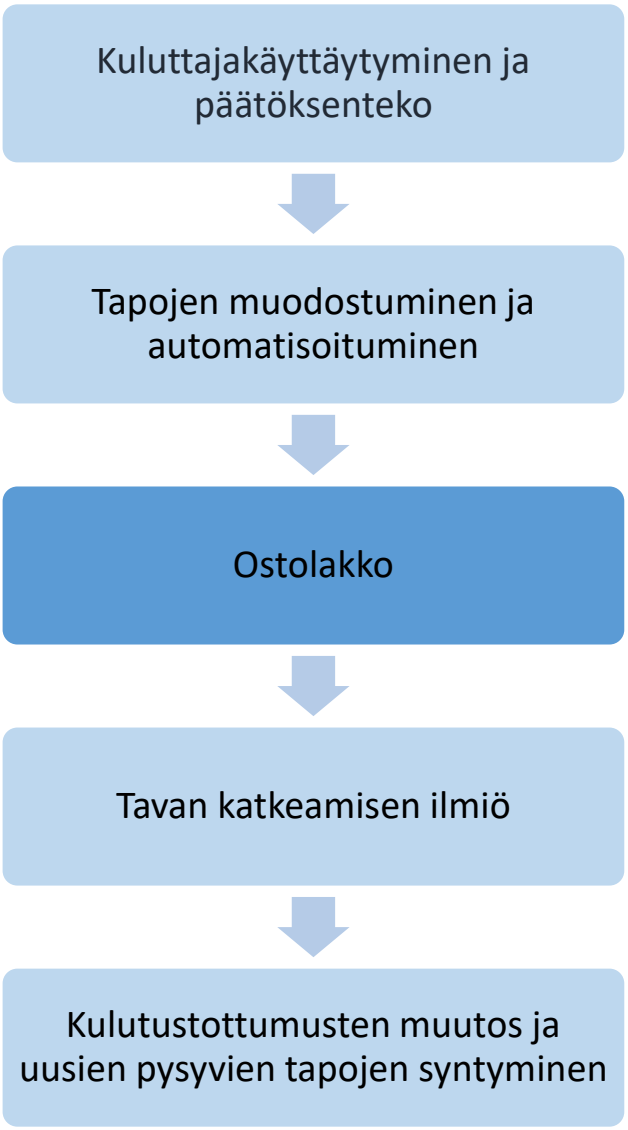
Tutkimuksen teorian perusteella voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on keskeinen lähtökohta kulutustottumusten tarkastelulle. Kuluttaminen on jatkuva prosessi, joka sisältää ostopäätöstä edeltävät, ostohetken aikaiset ja oston jälkeiset vaiheet (Salomon ym., 2019, s. 27). Päätöksentekoon vaikuttavat rationaaliset, tunnepohjaiset ja tottumuspohjaiset tekijät, joista etenkin tottumuspohjainen päätöksenteko on olennainen arkisessa kuluttamisessa (Solomon ym., 2019, s. 207–225). Tottumukset kuitenkin tekevät kulutuskäyttäytymisestä usein tiedostamatonta ja vaikeasti muutettavaa (Verplanken & Wood, 2006).

Tapojen muodostumista voidaan selittää tavan muodostumisen näkökulman avulla. Tavat syntyvät, kun käyttäytyminen toistuu samoissa konteksteissa, jolloin toiminnasta tulee automaattista (Lally & Gardner, 2013; Wood & Neal, 2007). Vakiintuneiden tapojen muuttaminen on vaikeaa, sillä ne tuottavat välitöntä mielihyvää ja ovat sidoksissa ympäristöönsä (Verplanken & Wood, 2006). Toisaalta tavan katkeamisen ilmiö (Verplanken & Roy, 2016) tarjoaa näkökulman siihen, että suurten elämänmuutosten tai tapojen katkeamisen yhteydessä syntyy otollinen hetki uusien tapojen muodostumiselle. Vaatteiden ostolakko voidaan nähdä tällaisena tilanteena: kun kuluttamisen rutiinit keskeytyvät, kuluttajalla on mahdollisuus arvioida uudelleen omaa käyttäytymistään ja omaksua kestävämpiä kulutustottumuksia. Tutkimuksen teoriasta on siis tulkittavissa, että kulutuksen vähentämiseen liittyvillä ilmiöillä on potentiaalia vaikuttaa myöhempiin

kulutustottumusten muutoksiin pitkäkestoisesti. Tätä näkökulmaa tutkitaan tarkemmin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Toisen tavoitteen mukaisesti voidaan teoriaan pohjaten todeta, että kulutuksen vähentämiseen liittyvillä ilmiöillä, kuten antikuluttamisella ja ostolakoilla, on yhteys kulutustottumusten muutoksiin. Antikuluttaminen voidaan ymmärtää kuluttamisen vastustamisena tai sen tietoisena rajoittamisena (Zavestoski, 2002; Chatzidakis & Lee, 2013). Se voi ilmetä yksittäisten tuotteiden tai brändien hylkäämisenä (Kozinets, 2002a) tai laajempana pyrkimyksenä yksinkertaistaa elämää ja vähentää materiaalista riippuvuutta (Cherrier & Murray, 2002; Oral & Thurner, 2019). Vaatteiden ostolakot ovat yksi konkreettinen antikuluttamisen muoto, joka voidaan käsittää interventiona kulutustottumusten haastamiseksi. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että ostolakoilla voi olla pysyviä vaikutuksia kulutustottumusten muuttamiseksi: ne vähentävät impulsiivista kulutusta, lisäävät harkitsevuutta ja voivat ohjata vastuullisempiin ostopäätöksiin (Malinen, 2020; Grauerholz & Bubriski-McKenzie, 2012; Hainari, 2024). Samalla tutkimukset kuitenkin osoittavat, että tapojen muuttaminen on vaikeaa ja vaatii sekä otollisen hetken että tietoista uuden opitun tavan ylläpitoa (Kwasnicka ym., 2016).

Näiden näkökulmien pohjalta voidaan laatia tutkimuksen teoreettinen viitekehys, josta hahmottuu ostolakon rooli osana kulutustottumusten muutosta ja uusien tapojen syntymistä.




**Kuvio 3.** Teoreettinen viitekehys kuviona (Solomon ja muut, 2019; Verplanken & Wood, 2006; Verplanken ja Roy, 2016).

Kuvio 3 selittää tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen, tapojen muodostumisen ja tavan katkeamisen ilmiöihin. Kuvio hahmottaa ostolakon merkityksen osana tätä prosessia. Kuvio osoittaa, miten kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksenteko ensin ohjaavat tapojen muodostumista ja automatisoitumista. Tapojen automatisoitumista seuraa vanhojen opittujen tapojen katkeaminen ostolakon seurauksena. Ostolakko puolestaan johtaa tavan katkeamisen ilmiöön, joka lopulta mahdollistaa kulutustottumusten muutoksen ja uusien pysyvien tapojen syntymisen.

# 3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa perehdytään syvällisesti tutkimukseen valittuihin metodologisiin valintoihin perustellen kaikki tehdyt valinnat tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Luku sisältää 4 alalukua. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksen empiiriseen osioon valittu tutkimusote ja tutkimusmenetelmä. Toisessa ja kolmannessa alaluvussa esitellään tutkimuksen toteutusta eli miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu. Neljännessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

## 3.1 Tutkimusote

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusote ja tutkimusmenetelmä. Luvun lopussa esitellään myös tutkimuksen tutkimusprosessi.

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja siinä tavoitellaan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavista ilmiöistä (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen tulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai tutkijasta irrallisia, vaan tutkimuksessa saatu tieto on subjektiivista ja tutkijan ymmärryksen ja tämän tekemien valintojen varassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin. Täten laadullisen tutkimusmetodin valinta on perusteltua tälle tutkimukselle.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvailevat laadullista tutkimusotetta ymmärtävänä tutkimuksena ja määrällistä tutkimusta puolestaan selittävänä tutkimuksena. Perinteisesti laadullinen ja määrällinen tutkimus nähdään toistensa vastakohtina ja toisensa poissulkevina, mutta todellisuudessa ne ovat toisiaan täydentäviä ja niitä voidaan yhdistellä. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, miten kuluttajien

kulutustottumukset muuttuvat vaatteiden ostolakon päätyttyä, jolloin laadullisen tutkimusotteen valinta tutkimukselle on loogisempaa.

Tutkimukseen valittiin fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa ihminen on sekä tutkimuksen kohteena että tutkijana. Lähestymistavalle ominaisia ongelmia ovat ihmiskäsitys, jossa pyritään selvittämään kokemuksia, merkityksiä ja yhteisöllisyyttä, sekä tiedonkäsitys, joka sisältää ymmärtämistä ja tulkintaa. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan tietoiseksi ja näkyväksi se, mikä on tottumusten myötä jäänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi, sekä kokemukset, jotka on koettu, mutta ei tietoisesti ajateltu. Lähestymistavan mukaan tutkimuksen kohteena on yksittäisen ihmisen kokemusmaailman tutkinta. Fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan valinta tutkimukseen on perusteltua, koska sen avulla voidaan ymmärtää ja tulkita vaatteiden ostolakkoon osallistuneiden kuluttajien kokemuksia kulutustottumusten muutoksesta. Lähestymistapa mahdollistaa yksilöllisten kokemusten tarkastelun sekä niiden merkitysten tulkitsemisen osana laajempaa kulutuskäyttäytymisen kontekstia. Tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata ostolakon seurauksena tapahtuneita muutoksia, vaan myös osoittaa, miten ostolakko voi lisätä tietoisuutta omasta kulutuksesta ja olla muutoksen mahdollistaja.

Abduktio tarkoittaa prosessia, jossa tutkija etenee ihmisten arkikokemuksista ja heidän antamistaan merkityksistä kohti laajempia käsitteitä ja tulkintoja, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää ja selittää paremmin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista päättelyä, mikä näkyy siten, että aineistosta nousseita havaintoja tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Tavoitteena on löytää aineiston kautta uusia näkökulmia siihen, miten ostolakko voi vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin.

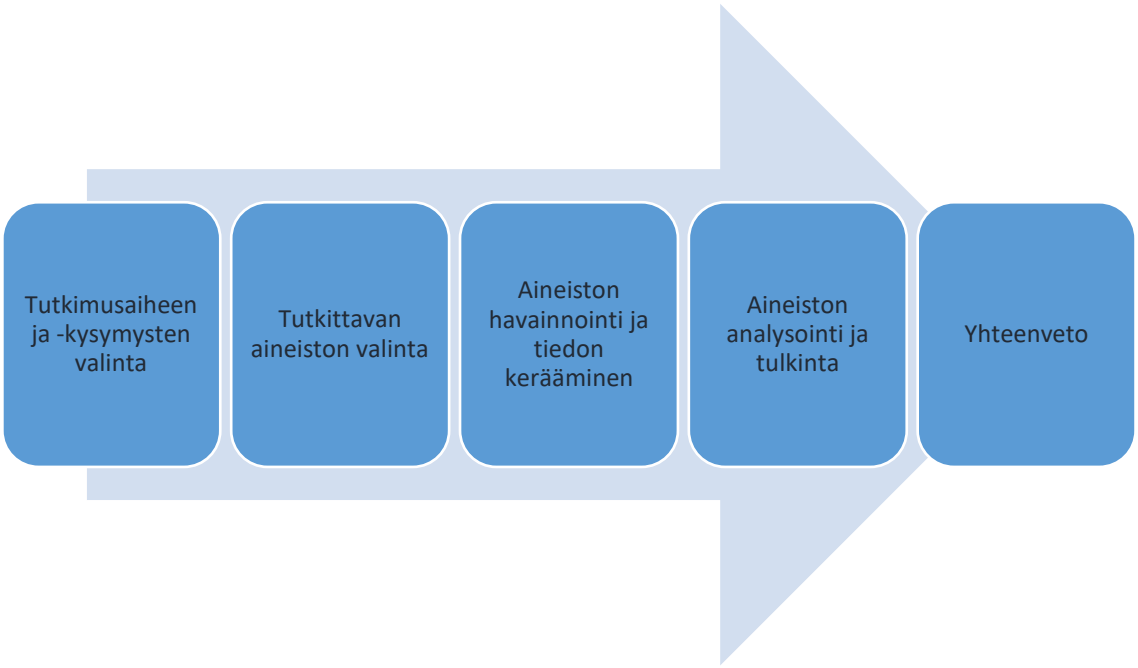
Tutkimuksessa hyödynnettiin netnografista tutkimusmenetelmää. Netnografia on verkkoympäristöön kehitetty laadullinen markkinointitutkimuksen menetelmä, jonka

tavoitteena on tuottaa syvällistä ymmärrystä kuluttajista (Kozinets, 2002b, s. 61). Kozinets jatkokehitti tutkimusmenetelmän etnografiasta verkossa toimivien yhteisöjen tutkimiseen, joten se sopii erinomaisesti myös tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Netnografia on perinteistä etnografiaa nopeampi, yksinkertaisempi, edullisempi sekä luonnollisempi. Tutkimusmenetelmä sopii verkossa esiintyvien kuluttajaryhmien symboleiden, merkitysten ja kuluttajakäyttäytymisen muotojen tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa analysoidaan verkkoyhteisöissä esiintyvää materiaalia, joten netnografia oli looginen valinta tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi.

Bowlerin (2010) mukaan internetistä on muodostunut merkittävä tutkimusympäristö, sillä yhä useammat ihmiset kommunikoivat erilaisissa verkkoyhteisöissä, kuten blogeissa, keskustelufoorumeissa ja sosiaalisen median alustoilla. Netnografia on menetelmä, joka on kehitetty erityisesti näiden verkossa toimivien kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseen. Kozinetsin kehittämän lähestymistavan avulla voidaan tarkastella, miten ihmiset tuottavat ja jakavat merkityksiä, kokemuksia ja yhteisöllisyyttä eri verkkopohjaisilla alustoilla. Lisäksi, Formpl (2022) korostaa, että netnografia tarjoaa tutkijalle pääsyn autenttiseen ja luonnolliseen aineistoon, joka on kuluttajien itsensä tuottamaa sisältöä, esimerkiksi tekstin ja videoiden muodossa, mikä heijastaa tutkittavien aitoa käyttäytymistä heidän omassa verkkoympäristössään. Täten blogien ja muiden sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa on luontevaa ja perusteltua.

Tutkimus toteutettiin netnografista tutkimusprosessia noudattamalla. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olivat vaatteiden ostolakot ja kulutustottumusten muutokset. Aluksi rajattiin tutkimusalue, jonka valittiin koskemaan vuoden kestävää vaatteiden ostolakkoa. Rajauksen seurauksena tarkasteluun valittiin yksi TikTok-tili ja seitsemän blogia. Tutkimukseen valittujen sisällöntuottajien sisällöstä valikoitiin tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleelliset TikTok-video ja blogitekstit, jotka taltioitiin tarkempaa tarkastelua varten. Sisältöä analysoimalla selvitettiin sisällöntuottajien

kulutustottumusten muutosta ostolakon jälkeen. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan tutkimuksessa hyödynnettyä tutkimusprosessia.




**Kuvio 4.** Tutkimusprosessi.

## 3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä luvussa käsitellään tutkimukseen valittua aineistoa ja aineistonkeruumenetelmiä. Luvussa käydään myös läpi aineiston rajaukset.

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erinäisistä dokumenteista kerätty tieto, joita voidaan käyttää joko erikseen tai yhdistelemällä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen empiirisessä osiossa aineistoksi valittiin vaatteiden ostolakkoa ja ostolakon jälkeisiä kulutustottumuksia käsittelevä TikTok-video ja blogitekstejä, ja aineistonkeruu tehtiin netnografista havainnointia hyödyntämällä. Tutkimusta varten etsittiin sosiaalisen median sisältöä, jossa käsiteltäisiin tutkimuksen aihetta ja tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Se, missä muodossa aineisto on, ei ole tutkimuksen lopputuloksen kannalta merkityksellistä vaan nimenomaan aineistossa esiintyvä informaatio. Tästä

syystä aineistona hyödynnetään sekä teksti- että videomateriaalia. Löydetyt teksti- ja videomateriaali antavat syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja ne valittiin niiden soveltuvuuden, julkisuuden ja sisällön merkityksellisyyden perusteella tutkimuksen aineistoksi. Tutkimuksessa selvitetään, muuttuvatko yksilön kulutustottumukset vuoden kestävän vaatteiden ostolakon seurauksena.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole tilastollisten yleistysten muodostaminen, vaan laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan jotain ilmiötä ja ymmärtämään jotain tiettyä toimintaa. Tällöin on oleellista, että tiedonantajiksi valitut henkilöt tietävät aiheesta mahdollisimman paljon mieluusti oman kokemuksen kautta. On tutkimuksen tekijän harkinnan varassa, millainen aineisto tai ketkä tiedonantajat täyttävät tarvittavat kriteerit.

Tutkimuksessa aineistonkeruun aluksi aineisto rajattiin koskemaan yhtä TikTok-sisällöntuottajaa ja seitsemää bloggaajaa. Blogiaineistoa etsittiin Googlen hakukoneen sekä erinäisten blogialustojen hakukoneiden kautta. Hakusanat, joita käytettiin, olivat ”vaatteiden ostolakko”, ”ostolakko” ja ”no buy Suomi”. Myös tekoälyä hyödynnettiin aineiston etsinnässä, mutta jokainen lähde tuli erikseen tarkistaa, sillä osa tekoälyn antamista ehdotuksista oli tutkimuksen tarkoituksen kannalta virheellisiä. TikTok-sisällöntuottaja oli jo entuudestaan tuttu sosiaalisen median kautta, joten sen löytämiseen ei tarvinnut erikseen käyttää aikaa. Tutkimukseen valikoiduista TikTok-sisällöntuottajasta ja bloggaajista käytetään tästä eteenpäin yhteistä nimitystä sisällöntuottajat.

Koska tutkimuksen aihe on melko uusi eikä siitä löydy paljoa aineistoa Suomen mittakaavassa, aineistoa ei erikseen rajattu ajallisesti. Uuden aineiston etsiminen lopetettiin, kun aineiston saturaatio saavutettiin, ja uudet havainnot eivät enää tuoneet tutkimukseen uutta tietoa. Saturaatio viittaa tilanteeseen, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eli tiedonantajien määrän lisääminen ei tuota enää mitään oleellista uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa siis

saturaatio koettiin saavutetuksi kahdeksan sisällöntuottajan sisällön analysoinnin jälkeen. Aineistoon valikoitui mukaan sisällöntuottajat, jotka olivat olleet kokonaisen vuoden vaatteiden ostolakossa ja jotka kuvaavat sisällössään kokemuksiaan ostolakosta sekä kulutustottumuksiaan ostolakon jälkeen. Se, onnistuiko sisällöntuottaja ostolakossaan täysin vai ei, ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen oleellisesti, eikä ostolakossa epäonnistuminen rajannut kyseistä sisällöntuottajaa pois tutkimuksesta.

Tutkimukseen valitut sisällöntuottajat listattiin Word-tiedostoon julkaisujen mukaan aikajärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan. Aineisto kerättiin TikTok-videosta ja blogiteksteistä samaan Word-tiedostoon. TikTok-videon sisältö oli myös tekstimuodossa, joten se oli helppo kerätä talteen. Aineisto on vuosilta 2018–2025. Kaikki aineisto oli samassa Word-tiedostossa, jolloin sitä oli helppo käsitellä. Aineistojen loppuun tehtiin yhteenveto jokaisen julkaisun tärkeimmistä kohdista, jotka tultaisiin mahdollisesti ottamaan osaksi tutkimusta.

Vaikka tutkimuksen aineistoksi valittu sisältö onkin julkista ja kaikkien nähtävillä, tutkimukseen valittuja TikTok-tiliä ja blogeja ei sisällöntuottajien yksityisyyden vuoksi tulla mainitsemaan nimeltä eli aineisto pysyy salattuna. Tutkimusaineistoksi valittuja kuluttamisen vähentämiseen keskittyviä sisällöntuottajia nimitetään empiirisessä analyysissä nimillä sisällöntuottaja 1, sisällöntuottaja 2, sisällöntuottaja 3, sisällöntuottaja 4, sisällöntuottaja 5, sisällöntuottaja 6, sisällöntuottaja 7 ja sisällöntuottaja 8. Aineisto esitellään taulukossa 1. Taulukkoon on lisätty nimimerkin lisäksi julkaistavan sisällön aihealue sekä ostolakon säännöt. Kaikki tähän tutkimukseen mukaan otetut sisällöntuottajat ovat naisia.

**Taulukko 1.** Aineiston esittely.

| Nimimerkki | Julkaisujen aihealue | Ostolakon säännöt |
|---|---|---|
| Sisällöntuottaja 1 | Lifestyle, muoti, vastuullisuus | Ei uutena ostettuja vaatteita, kenkiä, laukkuja, asusteita |
| Sisällöntuottaja 2 | Ekologinen elämäntapa, vastuullinen tyyli ja kauneus, zero waste -elämäntapa | Ei uusia vaatteita |
| Sisällöntuottaja 3 | DIY, zero waste -elämäntapa, luonnonmukaisuus | Ei uutena eikä käytettyinä ostettuja vaatteita, kenkiä, asusteita |
| Sisällöntuottaja 4 | Ekologinen elämäntapa, ruoka, valokuvaus, omavaraisuus | Ei vaatteita eikä tavaroita |
| Sisällöntuottaja 5 | Minimalismi, kosmetiikka, matkustaminen | Ei vaatteita uutena eikä käytettyinä |
| Sisällöntuottaja 6 | Sijoittaminen, talous, vastuullisuus | Ei vaatteita, kenkiä, laukkuja, koruja, asusteita |
| Sisällöntuottaja 7 | Minimalismi, kuluttaminen | Ei vaatteita, kenkiä, tavaroita uutena eikä käytettyinä |
| Sisällöntuottaja 8 | Muoti, minimalismi, lifestyle | Ei uutena eikä käytettyinä ostettuja vaatteita, laukut, kengät ja asusteet sallittuja |

## 3.3 Aineiston analyysi

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen aineiston analyysiin.

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiin hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi sopii dokumenttien systemaattiseen ja objektiiviseen analysointiin. Sisällönanalyysiä voi hyödyntää erilaisten kirjallisten dokumenttien, kuten artikkelien, haastattelujen ja keskustelujen analysointiin. Erikssonin ja Kovalaisen mukaan (2016) myös muuta kuin tekstisisältöä voi analysoida sisällönanalyysin avulla, esimerkiksi äänitteitä, videoita tai valokuvia. Tässä tutkimuksessa analysoitiin yhtä TikTok-videota sekä useita blogitekstejä. TikTok-videon sisältö oli videolla tekstimuodossa, joten sisällönanalyysi sopi hyvin myös videon sisällön analysointiin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleinen kuvaus (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tulkitseva laadullinen sisällönanalyysi soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, sillä tulkinnalla pyritään ilmiön ymmärtämiseen merkityksenmuodostuksen näkökulmasta ja tässä tutkimuksessa pyrittiin tulkitsemaan sisällöntuottajien kokemuksia ostolakoista ja kulutustottumusten muutoksista (Eriksson & Kovalainen, 2016). Sisällönanalyysin avulla vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Aineiston analysointi aloitettiin aineiston teemoittelulla. Aineiston teemoittelulla pyritään pilkkomaan ja ryhmittelemään laadullinen aineisto erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Mahdolliset kiinnostavat TikTok-videot ja blogipostaukset käytiin läpi ja niistä valittiin tutkimusongelman kannalta kiinnostavimmat. Lopulliseen aineistoon valittujen TikTok-videon ja blogitekstien sisältö kopioitiin yhteen Word-tiedostoon, jotta niiden analysointi olisi myöhemmin sujuvaa. Kaikki tekstit laitettiin aikajärjestykseen vanhimmasta uusimpaan. Aineistoa läpikäydessä tekstinpätkistä alkoi hahmottumaan yhteneväisyyksiä, jotka vaikuttivat kiinnostavilta tutkimuksen kannalta. Aineiston analyysissä Word-tiedostoon listattiin kolme otsikkoa; kulutustottumusten muutos, tapojen pysyvyys ja paluu vanhoihin tottumuksiin sekä muutosprosessia tukevat ja haastavat tekijät. Tiedostoon kopioiduista

tekstipätkistä valikoitiin tutkimusongelman kannalta kiinnostavimmat kohdat, jotka koodattiin ja eriteltiin ensin värikoodein, minkä jälkeen ne sijoitettiin näiden kolmen otsikon alle sen mukaan, mihin ne parhaiten sopivat. Teemoittelu ja aineiston kategorisointi helpottivat informaation jäsentämistä ja myöhemmin tulosten esittelyä varsinaisessa tutkimuksessa. Analyysin avulla pyritään selkiyttämään aineistoa, jotta tutkittavasta ilmiöstä saataisiin luotua mahdollisimman selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

## 3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen. Jokaisen tehdyn tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää mahdollisten virheiden minimoimiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Selkeiden arviointikriteerien hyödyntäminen lisää myös tutkimuksen läpinäkyvyyttä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan perinteisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu validiteetin avulla ja määrällisen tutkimuksen luotettavuutta puolestaan reliabiliteetin avulla. Näiden arviointimenetelmien tilalle on kuitenkin tullut uusia arviointikriteerejä, jotka soveltuvat paremmin tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan nykyisin arvioida *uskottavuuden* (credibility), *siirrettävyyden* (transferability), *riippuvuuden* (dependability) ja *vahvistettavuuden* (confirmability) avulla.

Laadullisessa tutkimuksessa *uskottavuudella* pyritään varmistamaan, että tutkija on perehtynyt tarpeeksi tutkittavaan aiheeseen, aineiston koko on riittävä tukemaan tutkimuksen väitteitä sekä tutkimuksen havainnot ja tulkinnat ovat loogisessa yhteydessä toisiinsa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Uskottavuutta on vahvistettu tässä tutkimuksessa siten, että ennen empiiriseen osioon siirtymistä ja aineistonkeruun aloittamista perehdyttiin huolellisesti aiheesta kertovaan kirjallisuuteen ja aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tämän lisäksi aineiston hankintaa jatkettiin saturaatioon asti, jolla varmistettiin aineiston riittävän suuri koko ja havaintojen riittävä määrä.

*Siirrettävyydellä* puolestaan pyritään osoittamaan, että tutkimus on yhteydessä muihin saman aihepiirin tutkimuksiin ja niiden tutkimustuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Siirrettävyyttä on vahvistettu tässä tutkimuksessa luomalla yhteyksiä aiempiin vaatteiden ostolakkojen seurauksia käsitteleviin tutkimuksiin, vaikkakin niitä ei juurikaan löydetty. Tutkimuksessa saatuja tuloksia on kuitenkin vertailtu muiden saman aihepiirin tutkimusten tuloksiin siirrettävyyden vahvistamiseksi.

*Riippuvuuden* avulla pyritään todistamaan, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävissä ja järkevästi dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016). Riippuvuutta on vahvistettu tutkimuksessa kuvailemalla tarkkaan ja läpinäkyvästi tutkimusprosessi ja sen eri vaiheet. Tutkimus eteni perinteisen laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin mukaisesti tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden asettamisen kautta teoreettisen viitekehyksen luomiseen, jonka jälkeen tehtiin empiirisen aineiston keruu ja aineiston analysointi.

*Vahvistettavuus* antaa varmistuksen siitä, että tutkimuksessa saadut havainnot ja tulkinnat ovat kytköksissä tutkimuksen aineistoon siten, että muut pystyvät ymmärtämään ne ja seuraamaan niitä helposti (Eriksson & Kovalainen, 2016). Vahvistettavuus on osoitettu tutkimuksessa esittämällä runsaasti esimerkkejä tutkimuksen aineistosta tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä. Tämän lisäksi aineiston analyysissä tutkimustulokset ja esimerkit on pyritty yhdistämään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Näiden luotettavuuden mittareiden lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet muut tekijät. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin vaikuttaa tutkimusprosessille asetettu aikataulu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koko tutkimuksen tekoon aina tutkimuksen suunnittelusta tutkimuksen lopullisten tulosten julkaisuun asetettiin 10 kuukauden aikarajoitus, ja koko tutkimus tuli toteuttaa tämän ajan puitteissa. Tämä tuli ottaa huomioon esimerkiksi tutkimuksen laajuutta ja tutkimuksen

aineistonkeruuta suunnitellessa. Tutkimusmenetelmäksi olisi sopinut myös haastattelu, jossa vaatteiden ostolakkoon osallistuneille olisi esitetty kysymyksiä heidän kulutustottumustensa muutoksiin liittyen, mutta tämä olisi vaatinut tutkimukselta enemmän aikaa empiirisen osuuden toteuttamiseen. Lisäksi sopivien kuluttajien löytäminen olisi vaatinut enemmän aikaa, mikä olisi lopulta voinut koitua ongelmalliseksi tutkimukselle asetetussa määräajassa.

Tutkimustulosten analysointiin vaikuttavat tutkijan omat kokemukset ja oma aiempi tietämys aiheesta. Tämä on tärkeää ottaa huomioon tulosten analysoinnissa, sillä toinen tutkija saattaisi havainnoida aineistoa ja tehdä johtopäätöksiä aivan eri tavalla. Tässä tutkimuksessa tutkijan oma kiinnostus ja aiempi tietämys vaatteiden ostolakoista ja kulutustottumusten muutoksista ovat saattaneet vaikuttaa siihen, millaisia havaintoja aineistosta on nostettu esiin ja miten niitä on tulkittu. Täten kaikki havainnot ja aineistosta nostetut esimerkit on perusteltu teorian avulla luotettavuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksen eettisyyttä on pohdittu koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusaiheeksi valittiin aihe, jonka koettiin olevan eettisesti hyväksyttävä. Koko tutkimusprosessi on toteutettu rehellisesti ja tutkimustulokset on esitetty totuudenmukaisesti niitä muuntelematta. Tutkimuksessa on esitetty selkeästi, mikä on tutkijan omaa pohdintaa ja mikä puolestaan on peräisin jonkun toisen tutkijan tutkimuksesta.

Tuikka ja muut (2017) pohtivat tutkimuksessaan netnografisen tutkimuksen eettisyyttä vertailemalla aiheesta löytyviä aiempia tutkimuksia. Netnografisen tutkimuksen eettisestä toteuttamisesta on artikkelin mukaan eriäviä mielipiteitä, mutta artikkelissa kootaan yhteen Kozinetsin muodostamat neljä periaatetta, jotka tulisi ottaa huomioon pohtiessa netnografisen tutkimuksen eettisyyttä. Kozinetsin periaatteiden mukaan tutkijan tulisi ilmoittaa tutkimuksestaan verkkoyhteisön jäsenille, tutkijan tulisi säilyttää tutkittavien luottamuksellisuus ja anonymiteetti, tutkijan tulisi huomioida verkkoyhteisön jäsenten palaute tutkimusprosessista sekä tutkijan tulisi pyytää yhteisön jäseniltä lupa suorien lainausten käyttöön tutkimuksessa. Artikkelin mukaan Kozinets

itse on myöhemmin muokannut näkemystään näistä periaatteista ja maininnut myöhemmin, ettei tutkittavilta ole tarpeen kysyä lupaa aineiston käyttöön, mikäli aineisto on julkista ja verkkoyhteisö on kaikille avoin.

Vaikka netnografisen tutkimuksen eettisten periaatteiden tarpeellisuudesta ollaan tieteilijöiden keskuudessa montaa mieltä, tässä tutkimuksessa on pyritty noudattamaan aiemmin mainittuja eettisiä periaatteita. Tutkimuksen kohdistuessa ihmisiin on haluttu säilyttää tutkimukseen valittujen sisällöntuottajien yksityisyys koko tutkimusprosessin ajan, minkä vuoksi sisällöntuottajien henkilöllisyyttä tai empiirisen aineiston lähteitä ei tuoda ilmi tutkimuksessa. Tämän ei koeta olevan tarpeellista tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Lisätäkseen sisällöntuottajien yksityisyyttä, empiirisessä osiossa esiteltäviä suoria lainauksia on saatettu muokata siten, ettei näitä voi myöhemmin yhdistää alkuperäiseen lähteeseen. Suorien lainausten muokkaus on tehty hienovaraisesti kuitenkin siten, että sisällön merkitys pysyy samana. Tämän ei koeta olevan ongelma tutkimuksen luotettavuudelle vaan nimenomaan välttämätöntä sisällöntuottajien anonymiteetin kannalta.

# 4 Tulokset: ostolakon jälkeiset kulutustottumukset aineistossa

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiirisiä tuloksia netnografisen aineiston pohjalta. Aineistona on käytetty ostolakkoihin liittyviä erikseen valittuja TikTok-videopalveluun ladattua videota ja julkisia blogitekstejä. Luvussa avataan, millaisia kokemuksia sisällöntuottajat toivat esiin vaatteiden ostolakon jälkeisestä ajasta sekä miten ostolakkoon osallistuminen on vaikuttanut heidän kulutustottumuksiinsa lakon päätyttyä. Löydettyjä havaintoja verrataan tutkimuksen teoriaan, ja luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkimukseen valitut sisällöntuottajat ovat olleet omaehtoisesti vuoden mittaisessa vaatteiden ostolakossa kukin omia sääntöjään noudattamalla. Sisällöntuottajien julkaisemaa aineistoa analysoidessa löytyi paljon samankaltaisuuksia keskenään sekä aiemmin esitellyn teoreettisen tiedon kanssa. Empiirisestä aineistosta tehdyt havainnot on analyysin seurauksena jaoteltu seuraavasti: *kulutustottumusten muutos*, *tapojen pysyvyys ja paluu vanhoihin tottumuksiin* sekä *muutosprosessia tukevat ja haastavat tekijät*. Havainnot esitellään seuraavaksi tässä järjestyksessä teoreettiseen tietoon peilaten.

## 4.1 Kulutustottumusten muutos aineistossa

Kulutustottumusten muutos vaatteiden ostolakon jälkeen on yksi tämän tutkimuksen pääteemoista. Tutkimusaineiston analyysin pohjalta voidaan todeta, että vuoden mittainen vaatteiden ostolakko muutti sisällöntuottajien kulutustottumuksia ostolakon päätyttyä. Sisällöntuottaja 1 kirjoittaa muutoksesta julkaisussaan seuraavasti:

> (1) ” … uskon, että kaksi vuotta kestäneen vaatteiden ostolakon jälkeen **vaateostokäyttäytymiseni on muuttunut pysyvästi**.” (sisällöntuottaja 1.)

Sisällöntuottajan 1 tavoin myös sisällöntuottajan 3 kulutustottumukset ovat muuttuneet lakon päätyttyä. Hän aikoo jatkossa suosia kierrätettyjen vaatteiden ostamista, lainata vaatteita äitinsä vaatekaapista, tehdä vaatteita itse, hyödyntää vaatelainaamoita ja tukea kotimaisia vaateyrittäjiä. Ostamatta oleminen sai sisällöntuottajat arvostamaan enemmän jo omistamiaan vaatteita, harkitsemaan tarkemmin ostopäätöksiään sekä suosimaan vaihtoehtoisia tapoja hankkia itselle uusia vaatteita. Osan kohdalla ostolakko sai myös ymmärtämään, että useimmiten vaatteita ostetaan pelkästä halusta ostaa, eikä ostoksia tehdä niinkään tarpeeseen. Tämä osoittaa uudenlaista itsetietoisuutta kuluttamisessa ja muutosta kohti harkitsevampaa kuluttamista. Sisällöntuottaja 3 kommentoi havaintoa seuraavasti:

> (2) ”Haluaminen ja tarvitseminen ovat eri asioita. Ennen vaatteiden ostolakkoa minulla oli tapana ajatella, että ”kunhan löydän vielä tuollaisen ja tällaisen vaatteen, en tarvitse mitään”. **Kuluneen vuoden aikana kuitenkin oivalsin, että suurin osa noista haluista oli pelkkiä haluja, eikä oikeita tarpeita**.” (sisällöntuottaja 3.)

Myös sisällöntuottaja 6 kommentoi haluamisen ja tarvitsemisen eroa:

> (3) ”Olen jo pidemmän ajan esittänyt itselleni aina ostopäätöstä tehdessä kysymyksen ”haluanko vai tarvitsenko”? **Halu ja tarve ovat nimittäin kaksi aivan eri asiaa**, ja yleensä vastaus tähän kysymykseen onkin, että ”uusi tuote olisi kiva, mutta en kyllä oikeasti tarvitse sitä”.” (sisällöntuottaja 6.)

Sama kävi ilmi Grauerholzin ja Bubriski-McKenzien (2012) tutkimuksessa, jossa kulutustottumuksia herättelevään tutkimukseen osallistuneet opiskelijat huomasivat kuluttamisensa liittyvän monesti tunteisiin eikä todelliseen tarpeeseen. Pitkään jatkunut ostolakko on varmasti saanut sisällöntuottajan ymmärtämään, että pärjää ihan hyvin, vaikkei jatkuvasti ostakaan uusia vaatteita. Oikea tarve uusille vaatteille syntyy melko harvoin, sen sijaan haluja saattaa tulla useamminkin.

Monet sisällöntuottajat kuvailivat, että ajan myötä ostolakkoon osallistuminen ei enää vaatinut samanlaista tietoista ponnistelua, kuin ostolakon alussa. Sisällöntuottaja 2 kommentoi ostolakon muodostumista rutiiniksi seuraavasti:

> (4) ”**Kun uuden tavan opettelu oli viimein muuttunut uudeksi rutiiniksi**, ei ostolakko tuntunut enää vaikealta.” (sisällöntuottaja 2.)

Tämä havainto tukee tavan muodostumisen näkökulmaa (Lally & Gardner, 2013; Verplanken & Wood, 2006), jonka mukaan riittävä määrä toistoja automatisoi käyttäytymisen ja vahvistaa uuden tavan. Joidenkin sisällöntuottajien kohdalla vaatteiden ostamattomuus muuttui siis automaattiseksi tavaksi ja rutiiniksi, johon ei tarvinnut enää käyttää tietoista ajattelua.

Vaatteiden ostolakkoon osallistuminen sai aikaan sen, että sisällöntuottajat tekevät ostopäätöksensä aiempaa harkitsevammin. Solomonin ja muiden (2019, s.27-30) mukaan päätöksenteon hetkellä yksilö tunnistaa tarpeen, etsii ja arvioi vaihtoehtoja, tekee lopullisen valinnan ja arvioi seuraukset. Monesti ostamme vaatteita ja muita tavaroita automaatiolla ilman suurempaa pohdintaa, jolloin myös heräte- ja hutiostokset ovat mahdollisia. Solomonin ja muiden (2019, s. 207) mukaan päätöksenteko on tällöin tottumuspohjaista tai tunnepohjaista. Päätöksenteon ollessa harkitsevaa, rationaalista ja loogisesti etenevää hyödynnetään puolestaan kognitiivista päätöksentekoa. Sisällöntuottajien tapauksessa vaateostoksiin liittyvä päätöksenteko on siis muuttunut automaattisesta ja tunteisiin pohjautuvasta harkitsevammaksi ja loogisemmaksi. Sisällöntuottaja 8 kommentoi päätöksentekoon liittyvää muutosta seuraavasti:

> (5) ”**Harkitsen ostoksia paljon aiempaa pidempään**! Ostin just uudet kengät ja mietin niiden ostamista pidempään ja tarkemmin ku ikinä. … Opin myös suunnittelemaan ostoksia pidemmälle, jopa yli vuoden päähän, eikä mulle tuu enää oloa, että jotain olisi pakko saada nyt heti.” (sisällöntuottaja 8.)

Aiempaa pidempi vaateostosten harkitseminen on muutos, joka tapahtui useamman sisällöntuottajan kohdalla. Tämä on erittäin toivottu muutos omien kulutustottumusten muuttamiseksi. Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan kuluttajat pystyvät itse vaikuttamaan vanhojen tapojen muuttamiseen tunnistamalla kyseiset tavat laukaisevat ympäristön ärsykkeet, jonka jälkeen he voivat pyrkiä välttämään ja hallitsemaan kyseisille ärsykkeille altistumista. Sisällöntuottajien kohdalla ei käy ilmi, pyrkivätkö he aktiivisesti hallitsemaan haitallisille ärsykkeille altistumista, vai tapahtuiko muutos kulutustottumusten muuttamiseksi luonnollisesti. Verplanken ja Wood (2006) lisäävät, että haitallisesta tavasta irrottautuminen on helpointa, kun poistuu tavanomaisesta elinympäristöstä esimerkiksi muuton vuoksi. Sisällöntuottajien tilanteessa ei kuitenkaan oletettavasti pyritty muuttamaan elinympäristöä kulutustottumusten muutoksen helpottamiseksi.

## 4.2 Tapojen pysyvyys ja paluu vanhoihin tottumuksiin

Seuraavat kiinnostavat empiirisestä aineistosta löydetyt havainnot liittyvät olemassa olevien tapojen pysyvyyteen ja vanhoihin tottumuksiin palaamiseen. Vaikka vaatteiden ostolakko saikin aikaan muutosta sisällöntuottajien lakon jälkeisissä kulutustottumuksissa, eivät kaikki heistä olleet sitä mieltä, että ostolakko olisi toimiva keino muuttamaan kulutustottumuksia pysyvästi. Kwasnickan ja muiden (2016) mukaan ihmiset palaavat helposti vanhoihin haitallisiin tapoihin, eikä uusia opittuja hyvinvointia edistäviä elämäntapoja ole helppo ylläpitää. Sisällöntuottaja 5 avaa ajatuksiaan tähän liittyen julkaisussaan:

> (6) ”**Itse koen ostolakoissa olevan se ongelma, että ne ei varsinaisesti tähtää muuttamaan omia ajatuksia ja kulutustottumuksia pysyvästi, vaan rajoittaa ihmisen omaa käyttäytymistä vain määräajaksi**. Monille siitä voi kylläkin jäädä joitakin pysyvämpiäkin oppeja, mutta useille meistä se on vain kertaluonteinen

kokeilu, jonka mukaan eletään tietyn ajan tiukkoja sääntöjä noudattamalla.” (sisällöntuottaja 5.)

Sisällöntuottajan 5 ajatuksia tukien Lally ja Gardner (2013) toteavat, että mikäli opittu tapa on tarpeeksi vahva, tietoiset ja harkitut aikomukset eivät välttämättä vaikuta käyttäytymiseen. Vanhoja tapoja ei ole helppoa muuttaa, vaikka yksilön motivaatiossa tapahtuisikin muutosta. Sisällöntuottaja 5 perustelee näkemystään myös sillä, että ostolakon kohdalla hyöty on vain hetkellinen, mutta mahdollista ongelmaa ei käsitellä tarpeeksi syvällisesti, jolloin pysyvä muutos ei ole mahdollinen. Hänen mukaansa ostamisen kieltäminen ei myöskään helpota kulutustottumusten muuttamista:

(7) ”**Usein kiellettyjä asioita myös haluaa erityisen paljon juuri siksi, että ne ovat kiellettyjä**. Jos jatkuvasti toistaa itselleen, että nyt en saa ostaa mitään, niin aivan varmasti näkee ympärillään halvalla kaikkea sellaista, mitä on ennen halunnut ja tuskailee, kun ei voi shoppailla.” (sisällöntuottaja 5.)

Myös sisällöntuottaja 7 huomasi saman ongelman:

(8) ”… **vaikka ostolakossa oli tavoitteena ettei ostaisi mitään, keskityin jostain syystä kuitenkin vain tavaraan**, eli siihen ettei mitään saisi ostaa ja miten ostettavan tavaran voisi korvata jollain mitä itseltä jo löytyy.” (sisällöntuottaja 7.)

Vaikka osa sisällöntuottajista listasikin kulutustottumustensa vaikuttaneen positiivisesti siten, että aikaa säästyy, kun vaatteiden ostaminen ei ole jatkuvasti mielessä, on osalla sisällöntuottajista tavara kuitenkin jatkuvasti mielessä, vaikka mitään ei voikaan ostaa. Vaikka siis ostaminen on jäänyt pois, voi tavaroiden ajattelemiseen silti kulua paljon aikaa, jolloin tämä aika on pois kaikesta muusta tärkeämmästä.

Suuri osa sisällöntuottajista mainitsi ostolakon vaikuttaneen positiivisesti siihen, että rahaa säästyy, kun jatkuva vaatteiden ostaminen jää pois. Malisen (2020) tutkimuksessa

todettiin, että vaatteiden ylikuluttamisen sijaan rahaa saattaa kulua ostolakon aikana huomattavia määriä muihin kohteisiin, esimerkiksi kauneudenhoitoon. Vaikka vaatteiden kulutustottumuksia muuttaisi, ei tästä välttämättä ole rahallista hyötyä, mikäli kulutuksen kohde vain muuttuu. Sama kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. Kaikilla sisällöntuottajilla ei kokeilun jälkeen jäänyt normaalia enempää rahaa säästöön, sillä kulutuksen kohde vaihtui. Sisällöntuottaja 8 mainitsi tämän julkaisussaan:

> (9) ”Rahaa säästy kyllä vaatteiden kohdalla, mut **rahaa on kulunut kahta kauheammin esimerkiks urheiluun, kulttuurielämyksiin, ruokaan, kahviloihin, elektroniikaan** yms.” (sisällöntuottaja 8.)

Rahan säästyminen ei aina ole motiivina ostolakkoon ryhtymiselle, mutta on hyvä kuitenkin huomioida, että vaikka rahaa säästyisikin vaatteiden kohdalla, saattaa sitä kulua yhtä paljon johonkin muuhun kulutuksen kohteeseen.

Osa sisällöntuottajista ei tyytynyt vain yhteen ostolakkoon, sillä osa heistä on jo pitänyt tai aikoo pitää useamman vaatteiden ostolakon. Tämä toisto voidaan nähdä sekä merkkinä ostolakon koetusta hyödyllisyydestä että strategiana ylläpitää saavutettuja kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Sisällöntuottaja 1 avaa julkaisussaan tuntemuksiaan toisen ostolakon jälkeen:

> (10) ”**Kahden vuoden vaateostolakkoon osallistuminen on muuttanut vaatteiden shoppailutapojani paljon**, toivottavasti ihan pysyvästi. … Spontaaneja ostoksia ei enää ole, ja rahaakin on jäänyt niihin ostoksiin, joita oikeasti haluaa.” (sisällöntuottaja 1.)

Ostolakosta on tullut joillekin sisällöntuottajista pysyvämpi kulutuksen hallinnan keino. Lakon toistaminen voidaan nähdä keinona ylläpitää opittuja tapoja tai muuttaa kulutustottumuksia toivottuun suuntaan. Toisaalta, ostolakon toistaminen voi merkitä myös sitä, että oman kulutuksen hallinta ei onnistu ilman ääripäähän menemistä eli

täyttä ostamattomuutta. Pysyisikö vaatteiden maltillinen kuluttaminen sittenkään hallinnassa, jos sitä ei kiellä kokonaan lakon avulla?

## 4.3 Muutosprosessia tukevat ja haastavat tekijät

Seuraavat empiirisestä aineistosta löydetyt havainnot liittyvät kuluttamisen muutosprosessia tukeviin ja haastaviin tekijöihin. Aineistossa kulutustottumusten muutos näyttäytyi moniulotteisena prosessina. Sisällöntuottajien kertomuksista nousi esiin toisaalta muutosta tukevia piirteitä, kuten taloudelliset ja ajalliset hyödyt, mutta toisaalta myös muutosta haastavia tekijöitä, jotka saattoivat vaikeuttaa uusien tapojen omaksumista.

Suurin osa sisällöntuottajista pitää vaatteiden ostolakkoa hyvänä kokemuksena ja osa sisällöntuottajista suosittelee vaatteiden ostolakkoa sisällössään muillekin. Sisällöntuottaja 1 kirjoittaa seuraavasti:

> (11) ”Jos aihe tuntuu yhtään kiinnostavalta, niin **suosittelen kokeilemaan**! Edes vähän lyhyempää aikaa, jos muuten epäilyttää … ” (sisällöntuottaja 1.)

Myös sisällöntuottaja 2 kuvailee ostolakkoa myönteisesti ja suosittelee sitä muillekin:

> (12) ”Koen että vuosi toimi itselleni enemmän herättävänä kokemuksena kuin pelkkänä lyhyenä testinä. … **Koen myös että kokemus oli niin hyödyllinen, että suosittelisin sitä ehdottomasti jokaiselle**, joka ei koskaan löydä mitään puettavaa. Pieni itse asetettu pakko saa luovuuden liikkeelle.” (sisällöntuottaja 2.)

Myönteisten kokemusten ja suosittelujen jakaminen on tärkeää, sillä nämä saattavat innostaa muita ihmisiä kokeilemaan kuluttamisen vähentämistä ja osallistumaan ostolakkoon tai muuhun vastaavaan kulutustottumusten muuttamiseen pyrkivään haasteeseen. Ramya ja Mohamed (2016) jaottelevat päätöksenteon viiteen eri

vaiheeseen, joista kuhunkin vaikuttavat erinäiset tekijät. Yksi päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä on sosiaaliset sidosryhmät, joihin suosittelun voidaan katsoa lukeutuvan. Positiivista kokemusta suosittelemalla sisällöntuottajat voivat siis vaikuttaa omien sidosryhmiensä päätöksentekoon ja täten edistää seuraajiensa ja lukijoidensa kulutustottumusten muuttamista ja kestävämpää kulutusta yhteiskunnassa.

Muutosprosessia tukeviksi tekijöiksi aineistossa mainittiin ajan ja rahan säästyminen. Sisällöntuottaja 3 kuvailee julkaisussaan, että ostolakon aikana säästyi aikaa ja rahaa, sillä ei tarvinnut käyttää aikaa kaupoissa kiertelyyn tai olla jatkuvasti miettimässä, mitä tuotteita voisi seuraavaksi haluta ostaa. Konkreettinen muutos, jonka hän huomasi ostolakon ensimmäisten kuukausien aikana oli, että täytyi oikein keksiä jotain muuta tekemistä kuin kaupoissa pyöriminen. Myös sisällöntuottaja 8 kommentoi julkaisussaan, että rahaa säästyi vaatteiden osalta. Ylimääräinen aika ja säästöön jäävä raha ovat tekijöitä, jotka varmasti auttavat muutosprosessissa uusien tapojen ylläpitämisessä, sillä nämä ovat konkreettisia arjessa helposti havaittavia hyötyjä.

Sisällöntuottajista yksi on tiukasti sitä mieltä, että ostolakot eivät ole hyvä idea. Sisällöntuottaja 5 kommentoi ajatteluaan ostolakoista siten, että vaikka ostolakot voivatkin opettaa erilaisia asioita, eivät ne loppupeleissä ole hyödyllisiä. Hän kokee yksittäistä ostolakkoa tärkeämmäksi pohtia omia kulutustottumuksiaan ja rakentaa pysyviä ja pitkäkestoisia muutoksia omassa kulutuskäyttäytymisessä.

Sisällöntuottajan 5 ajatuksista on havaittavissa, että hän ei suosittele vaatteiden ostolakkoa kokemuksena kenellekään. Hänen mukaansa ostolakko on vain ohimenevä kokemus, joka ei tähtää siihen, että se muuttaisi yksilön kulutustottumuksia pysyvästi. Hän myös korostaa julkaisussaan sitä, että ostolakossa korostuu liikaa ääripäihin meneminen, jolloin kultaisen keskitien löytäminen on vaikeaa. On totta, että ostolakko, eli ostamattomuus, on ääripäähän menemistä, mutta toki vain hetkellisesti. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään, voisiko ostolakko tukea tavan katkeamisen

ilmiötä ja saada aikaan sen, että aiemman tavan katketessa käyttäytymisen muutos olisi mahdollista (Verplanken & Roy, 2016).

Useampi sisällöntuottajista kertoo ostolakon herättäneen jälkikäteen tunteen, jossa uusien vaatteiden ostaminen ahdistaa tai tuntuu väärältä. Tämä kokemus tukee ostolakon seurauksena muodostuneiden uusien kulutustottumusten pysyvyyttä. Sisällöntuottaja 3 avaa tunnetta seuraavasti:

> (13) ”Ostaminen ei tunnu enää yhtä hyvältä kuin ennen. Päin vastoin, **ajatus siitä, että joutuisin tuomaan kotiin jotain uusia vaatteita, ahdistaa**.” (sisällöntuottaja 3.)

Myös sisällöntuottaja 7 kommentoi asiaa:

> (14) ”Ostolakko ei ole selvästi täysin vielä poistunut mielestäni, koska **ostamisen ajatus tuntui väärältä** ja sitten kun lopulta menin sinne kauppaan, en vaan osannut ostaa mitään.” (sisällöntuottaja 7.)

Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan kuluttaminen voi tuottaa yksilölle välitöntä tyydytystä ja kohottaa ostohetkellä itsetuntoa, mikä hankaloittaa tavan muuttamista. Tässä tutkimuksessa osan sisällöntuottajista kohdalla ostolakon jälkeen ostamiseen liittyvät tuntemukset ovat päinvastaisia, jolloin voidaan todeta, että muutosta kulutustottumuksissa on tapahtunut. Vaikka ostamiseen liittyvien negatiivissävytteisten tunteiden voidaan katsoa tukevan uusien maltillisten kulutustottumusten pysyvyyttä, voidaan ne myös kokea haasteena muutosprosessille. Ostamiseen liittyvä ahdistuneisuus voi toisaalta muodostua henkilökohtaiseksi kuormitustekijäksi, mikä ei lopulta tue yksilön hyvinvointia ja tervettä kulutuskäyttäytymistä. Väistämättäkin tulee tilanteita, jolloin uusia vaatteita on ostettava kuluneiden tai väärän kokoisten tilalle, ja näissä tilanteissa on enemmänkin haitallista, jos ostaminen ahdistaa tai tuntuu väärältä. Ei ole yksilön edun mukaista lopettaa vaatteiden ostamista kokonaan, vaan

ennemminkin kuluttamiseen tulisi löytää maltillinen uusi tapa. Sisällöntuottaja 7 on asiasta samaa mieltä:

> (15) ”**Vaatimaton ja kulutuksen vähentämiseen pyrkivä elämä voi olla ja onkin hyvää elämää, mutta se, ettei ostaisi yhtään mitään, ei ole mikään ihannetila**. … Itse etsin nyt tasapainoa siinä, mikä on järkevää kulutuksen vähentämistä ja mikä on epäterveellisen puolelle menevää ostamisen välttelyä.” (sisällöntuottaja 7.)

Vaikka ostamattomuutta ei olekaan tarpeellista jatkaa loputtomiin, voi ostolakko toimia hyvänä herättelevänä kokemuksena, joka edesauttaa kulutustottumusten muutosta. Sisällöntuottaja 6 kommentoi ostolakon hyödyllisyyttä seuraavasti:

> (16) ”En itse usko, että pelkällä ostolakolla voi ratkaista yhtään mitään ongelmaa, jos vanhat kulutustottumukset palaavat heti, kun lakko päättyy. Muutos pitäisi tapahtua enemmänkin omassa päässä ja ajattelussa, ja se tapahtuuko muutos ostolakon avulla vai tiedostamisella, riippuu henkilöstä. Joillekin sopii enemmän kohtuullisempi tyyli, ja toisille tällainen radikaalimpi tyyli. **Omasta kokemuksesta voin silti väittää, että kuitenkin jonkinlaisella totaalisella lakolla muutos tapahtuu ainakin nopeammin ja tehokkaammin**.” (sisällöntuottaja 6.)

Tavan katkeamisen ilmiön (Verplanken & Roy, 2016) mukaisesti, vaatteiden ostolakko voi toimia otollisena hetkenä käyttäytymisen muuttamiselle. Pidempikestoista vaatteiden ostolakkoa kannattaa siis ehdottomasti hyödyntää strategisena keinona kulutustottumusten muutokselle, mikäli kuluttaminen on ongelma ja ostamiseen liittyvät harkitsemattomuus ja ostaminen pelkästä halusta. Uusien kulutustottumusten vahvistamiseen voidaan hyödyntää Hainarin (2024) tutkimuksessa hyödynnettyä ”Rule of Five” -haasteen sääntöjä, eli yksilö sitoutuu ostamaan enintään viisi uutta vaatetta vuoden aikana. Tämä lisää harkitsevuutta, vähentää impulssiostoja ja tukee tavan muodostumisen näkökulman mukaista uuden pysyvän tavan muodostumista ostolakon jälkeisessä vaiheessa. ”Rule of Five” -ajatus ehkäisee turhien ostosten tekemistä,

kuitenkin niin, että tarpeeseen ostaminen on sallittua, eikä ostamisen tarvitse herättää ahdistavia tai muita negatiivisia tuntemuksia.

## 4.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaatteiden ostolakkoon osallistuminen muokkaa kuluttajien kulutustottumuksia monin tavoin. Empiirisen analyysin avulla saadaan vastaus tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli ”Muuttuvatko kuluttajien kulutustottumukset vaatteiden ostolakon päätyttyä?” Vastaus tähän on kyllä. Analyysistä voidaan havainnoida, että ostolakon myötä suurin osa sisällöntuottajista alkoi harkita ostopäätöksiään aiempaa tarkemmin, välttää heräteostosten tekoa ja arvostaa enemmän vaatteiden laatua ja monikäyttöisyyttä. Ostolakon seurauksena sisällöntuottajat erottavat paremmin oikeat tarpeet pelkistä haluista. Lisäksi, esiin nousi uudenlaisia tapoja kuluttaa, kuten vaatteiden lainaaminen, käytettyjen vaatteiden ostaminen sekä vaatteiden itse tekeminen. Useimmat sisällöntuottajista kuvasivat, että nämä muutokset eivät olleet vain tilapäisiä, vaan he kokivat kulutustottumustensa muuttuneen pysyvästi. Merkittäviä positiivisia seurauksia ovat myös ajan ja rahan säästyminen.

Tuloksista on kuitenkin havaittavissa myös toisenlainen kehityskulku: kulutuksen vähentyessä vaatteiden osalta osa sisällöntuottajista huomasi kulutuksensa siirtyvän muihin kohteisiin, kuten kokemuksiin. Tästä voi päätellä, että kulutustottumusten muutos ei aina tarkoita kokonaiskulutuksen vähentämistä, vaan ennemminkin kulutuksen uudelleensuuntaamista, esimerkiksi materiasta palveluihin ja elämyksiin. Lisäksi, jotkin sisällöntuottajista kuvasivat ostolakon jälkeistä ostamista väärältä tai ahdistavalta tuntuvana, mikä osoittaa muutoksen moninaisuutta ja siihen liittyviä psykologisia vaikutuksia. Negatiivisten tunteiden voidaan kokea helpottavan muutosprosessia, mutta toisaalta, niiden voidaan katsoa haittaavan normaalia kulutuskäyttäytymistä, mikäli negatiivisista tunteista ei pääse yli edes tarpeellisia asioita ostaessa.

Vaikka vähemmistön mielestä ostolakkoon ryhtyminen ei ole kannattavaa ja kyse on vain määräajan kestävästä kokeilusta, suurin osa oli sitä mieltä, että vuoden mittainen vaatteiden ostolakko on toiminut tehokkaana interventiona kulutustottumusten muuttamisessa pysyvämmin. Tämä tukee tavan katkeamisen ilmiötä, jonka mukaan ostolakko voi olla hyvä keino edesauttamaan kulutustottumusten muutosta.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen nojaten voidaan todeta, että ostolakko voi saada aikaan merkittäviä muutoksia kulutustottumuksissa. Nämä muutokset voivat näkyä sekä uusien että pysyvämpien tapojen muodostumisena ja kulutuksen uudelleensuuntautumisena. Tulokset osoittavat, että ostolakko on toimiva keino oman kuluttamisen hallitsemiseksi ja voi muuttaa suhdetta vaatteiden kuluttamiseen, mutta sen seuraukset vaihtelevat yksilöittäin.

# 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, minkä lisäksi vastataan tutkimuksen alussa asetettuun tutkimusongelmaan. Myös tutkimuksen analyysissä saadut tulokset esitellään vielä lyhyesti. Luvun lopussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia ja liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia sekä käydään läpi tutkimuksen rajoitteita.

Nykypäivän yhteiskunta perustuu tavaroiden ja palveluiden kuluttamiseen (Suomela, n.d.), ja elämämme onkin muovautunut tuotteiden ja palveluiden ympärille (Zukin & Maguire, 2004). Samalla yksi nykyajan suurimmista ongelmista on nimenomaan kuluttaminen ja liian suuri määrä eri kulutusvaihtoehtoja (Solomon ym., 2019). Kuluttaminen pohjautuu opittuihin tapoihin (Sheth, 2020), minkä seurauksena omiin kulutustottumuksiin voi olla vaikeaa tehdä muutosta (Lally & Gardner, 2013). Uusien vaatteiden ostaminen saattaa ostohetkellä kohottaa itsetuntoa (Verplanken & Wood, 2006), minkä lisäksi kuluttaminen auttaa yksilön identiteetin rakentamisessa (Ewen, 1988), jolloin oman kuluttamisen rajoittaminen tiettyjen tuotteiden kohdalla voi olla henkisesti raskasta (Cherrier & Murray, 2007). Uutisia ja sosiaalista mediaa selaamalla voi havaita, että vastuullinen kuluttaminen ja kuluttamisen vähentämiseen liittyvät toimet ovat kuluttajien keskuudessa olleet viime vuosina kasvussa, ja kuluttamisen vähentämiseksi on kehitetty erilaisia ostolakkoja ja muita haasteita. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrys siitä, miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ostolakon jälkeisiin kulutustottumuksiin.

Tutkimuksen tarkoitukseen viitaten tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ostolakkoon osallistuminen voi edesauttaa merkittävästi omien kulutustottumusten muutosta. Aineiston analyysissä havaittiin, että ostolakko auttoi monia sisällöntuottajia tunnistamaan ja pohtimaan omia kulutustottumuksiaan ja erottamaan paremmin halut todellisista tarpeista. Tämä havainto tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan omien tapojen tiedostaminen on keskeinen vaihe pysyvien käyttäytymisen muutosten ja tapojen syntymisessä (Verplanken & Wood, 2006; Lally & Gardner, 2013).

Useat sisällöntuottajat kuvasivat, että ostolakko herätti pohtimaan omia kulutustottumuksia ja auttoi irtautumaan jatkuvasta ostamisen kierteestä. Toisaalta jotkut puolestaan kokivat, että ostolakon aikana kuluttamisen ajattelu ei täysin kadonnut, vaan he keskittyivät lakosta huolimatta jatkuvasti vaatteiden ajatteluun. Tämä tukee Cherrierin ja Murrayn (2007) näkemystä siitä, että kuluttamisesta irrottautuminen voi olla henkisesti haastavaa, koska kuluttaminen liittyy vahvasti yksilön identiteettiin ja arjen rutiineihin.

Tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta, joista ensimmäinen oli muodostaa teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisestä, tapojen ja kulutustottumusten muodostumisesta sekä kulutustottumusten muutoksista. Toisena tavoitteena oli selvittää, millainen yhteys kulutuksen vähentämiseen liittyvillä ilmiöillä on kulutustottumusten muutoksiin. Kolmantena tavoitteena oli selvittää, muuttuvatko kuluttajien kulutustottumukset vaatteiden ostolakon päätyttyä. Teoreettisen ja empiirisen tarkastelun perusteella voidaan todeta, että kaikkiin näihin tavoitteisiin on saatu vastaukset ja niihin on vastattu aiemmin. Teoriaosuuden avulla muodostettiin kokonaiskuva kuluttajakäyttäytymisestä ja kulutustottumusten muodostumisesta ja muutoksista, kun taas empiirisen osuuden avulla esitettiin, miten nämä ilmiöt heijastuvat yksittäisten kuluttajien kokemuksiin vaatteiden ostolakon jälkeen.

Tulosten perusteella voidaan vastata tutkimuksen tutkimusongelmaan eli ”Miten vaatteiden ostolakkoon osallistuminen vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin ostolakon päätyttyä?” Vastauksena tähän voidaan todeta, että vaatteiden ostolakkoon osallistuminen tukee tavan katkeamisen ilmiötä ja voi johtaa merkittäviin muutoksiin kuluttajien kulutustottumuksissa, mutta muutokset voivat vaihdella yksilöllisesti. Monien kuluttajien kohdalla ostolakko herätteli vastuullisempaan kuluttamiseen saaden heidät arvostamaan vaatteiden laatua ja käyttämään enemmän jo omistamiaan vaatteita.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että tietoisuuden lisääntyminen omasta kuluttamisesta sekä uusien rutiinien muodostuminen tukivat ostolakon jälkeistä käyttäytymisen muutosta. Monille kuluttajille ostolakosta tuli ajan myötä luonteva osa arkea, eikä ostamisen välttely tuntunut enää vaikealta, kun uudenlainen tapa kuluttaa oli vakiintunut. Joitakin ostolakko auttoi oman tyylin ja kulutustarpeiden hahmottamisessa uudella tavalla, mikä lisäsi kuluttamiseen liittyvää hallinnan tunnetta ja vähensi halua tehdä heräteostoksia. Toisaalta osassa kuluttajista ostolakko kokemuksena herätti ristiriitaisia tunteita, sillä ostolakosta huolimatta kuluttamiseen liittyvät ajatukset saattoivat silti hallita arkea. Vaikka ostolakkoa voidaan täten pitää toimivana keinona muokata kuluttajien kulutustottumuksia, ihmiset ovat yksilöinä erilaisia ja voivat reagoida kokemukseen eri tavoin. Tutkimuksen tulokset heijastavat käsitystä siitä, että ostolakolla on suurin vaikutus yksilön kulutustottumuksiin silloin, kun sitä ei nähdä vain hetkellisenä haasteena, vaan pikemminkin osana laajempaa elämäntapamuutosta.

Tämä tutkimus keskittyi yksilöiden kokemuksiin ostolakon vaikutuksista heidän kulutustottumuksiinsa. Jatkossa voisi tutkia sukupuolen tai iän merkitystä ostolakkoon osallistumisessa ja tarkastella, poikkeavatko eri sukupuolten ja ikäryhmien kokemukset toisistaan. Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat naisia. Jatkotutkimuksissa voisi myös tarkastella ostolakon vaikutuksia pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi useiden vuosien, jopa kymmenen vuoden kuluttua, jotta nähtäisiin, kuinka pysyviä muutoksia ostolakko voi todella saada aikaan yksilön kulutustottumuksissa. Laadullisen tutkimuksen sijaan tutkimuksen voisi myös toteuttaa uudelleen määrällisenä tutkimuksena, jotta saataisiin lisätietoa aiheesta hieman erilaisesta näkökulmasta. Lisäksi tutkimus voisi laajentua selvittämään, millaiset yksilölliset tai kontekstuaaliset tekijät ennustavat kulutustottumusten muutosten pysyvyyttä. Tutkimusta voisi laajentaa myös muihin tuoteryhmiin, kuten elektroniikkaan tai kodintarvikkeisiin, jotta saataisiin tietoa ilmiön laajuudesta.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille ja markkinoijille käytännönläheisiä näkökulmia, joiden avulla voidaan vastata vastuullisemman kuluttamisen kasvuun. Tutkimustulokset

osoittavat, että kuluttajat arvostavat tuotteiden laatua, sillä tämä vähentää ostamisen tarvetta. Yritysten tulisi pyrkiä lisäämään pitkäikäisten ja laadukkaiden tuotteiden tuotantoa ja tehdä tuotteista helposti korjattavia. Samalla vaatteiden korjaus ja huoltopalvelut voisivat muodostaa uuden tulonlähteen yrityksille, jotka haluavat palvella vastuullisesti ajattelevia kuluttajia.

Markkinoinnin näkökulmasta yritykset voisivat korostaa tuotteen käyttöikää, monikäyttöisyyttä ja arvoa arjessa, sillä tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat etsivät kuluttamiseen liittyvää merkitystä ja tyytyväisyyttä. Yritysten tulisi pyrkiä osoittamaan markkinoinnin avulla konkreettisesti, miten ne edistävät kestävää kulutusta, sillä tutkimus osoitti, että kuluttajat arvostavat aitoutta.

Vaikka tutkimus vastaakin onnistuneesti sen tarkoitukseen ja tavoitteisiin, on sillä myös joitakin rajoitteita. Tutkimuksen rajoitteena on rajallinen aineisto, joka koostui yhteensä kahdeksasta TikTok -ja blogijulkaisuista. Tämä tarkoittaa sitä, että tuloksia ei voi yleistää laajasti kaikkiin kuluttajiin. Tutkimukseen valitut henkilöt olivat valmiiksi kiinnostuneita vastuullisesta elämäntavasta ja kuluttamisen vähentämisestä, joten ostolakko toimi heidän kohdallaan varmasti eri tavalla, kuin sellaisen henkilön, joka ei ole ollenkaan kiinnostunut omien kulutustottumusten muuttamisesta. Lisäksi tutkittava aineisto sisälsi yksittäisten henkilöiden subjektiivisia kokemuksia, eikä tutkimuksessa voitu varmistaa, kuinka pysyviä muutokset lopulta olivat. Tutkittavien yksityisyys ja aineiston anonyymiys rajasivat myös mahdollisuuksia tarkempaan aineiston kontekstin tulkintaan eikä lukija itse voi tutustua aineistoon perusteellisemmin. Myös tutkimuksen tekijän omat kokemukset saattavat aina vaikuttaa aineiston havainnointiin ja tulosten tulkintaan.

Tästä huolimatta tutkimus antaa arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat ostolakkoon osallistumisen ja millaisia muutoksia ostolakko voi saada aikaan yksilön kulutustottumuksissa. Tulokset tukevat käsitystä siitä, että kuluttamisen vähentäminen ei ole tavoiteltavaa ainoastaan taloudellisista syistä, vaan se on yhteydessä yksilön identiteettiin, arvoihin ja tapojen muovautumiseen.

Tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälypohjaista työkalua (OpenAI ChatGPT-5) tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tekoälyä on hyödynnetty tutkimuksen alussa aiheen ideointiin ja eri vaihtoehtojen vertailuun. Myöhemmissä vaiheissa tutkimusta tekoälyä on hyödynnetty eri tutkimusmenetelmien vertailuun, tekstien kääntämiseen, lähdeviitteiden tarkastukseen ja tekstinhuoltoon. Tekoäly on toiminut hyvänä apuvälineenä erityisesti ideointivaiheessa, mutta lopullinen vastuu työn sisällöstä on kuitenkin sen tekijällä.

# Lähteet


Arnould, E. J., Thompson, C. J., Crockett, D., & Weinberger, M. F. (toim.). (2023). *Consumer culture theory* (2. laajennettu ja päivitetty painos). Sage Publications.

Bowler, G. M. Jr. (2010). *Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. The Qualitative Report, 15*(5), 1270–1275. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341

Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well‐being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348‐370. https://doi.org/10.1086/344429

Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing, 33*(3), 190–203. https://doi.org/10.1177/0276146712462892

Cherrier, H., & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction. In S. M. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 29, pp. 245–247). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Cherrier H, Murray JB. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. Consump Mark Cult, 10(1), 1–29.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research (2nd edition.). Sage Publications.

Ewen S. (1988). All consuming images: the politics of style in contemporary culture. New York: Basic Books.

Formpl. (2022). *Netnography in research: What it is, importance, pros & cons.* Noudettu 9.10.2025 osoitteesta https://www.formpl.us/blog/netnography-in-research-what-it-is-important-pros-cons

Guillard, V. (2018). Anticonsumption consciousness in pursuit of sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-306. https://doi.org/10.1177/0743915618813118

Haggar, P., Whitmarsh, L., & Skippon, S. M. (2019). Habit discontinuity and student travel mode choice. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 64*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.04.022

Hainari, R. (2024). *From excess to restraint: Understanding sustainable anti-consumption of clothing as a practice in a consumption community* [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024112596553

Humphery, K. (2009). Excess: Anti‐consumerism in the west (1st ed.). Cambridge, UK: Polity Press.

Järnberg, M. (2024, 27. joulukuuta). Tavoittelin täydellistä garderobia ja naiivisti uskoin, että jonakin päivänä kokoelmani olisi valmis. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 26.02.2025 osoitteesta https://www.hs.fi/mielipide/art-2000010927524.html

Kozinets, R. V. (2002a). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 20–38. https://doi.org/10.1086/339919

Kozinets, R. V. (2002b). *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. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: A systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review, 10*(3), 277–296. https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372

Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. *Health Psychology Review, 7*(S1), S137–S158. https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640

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

Malinen, L. (2020). *Vastuullisen kulutusasenteen ja toiminnan ristiriita vaatteiden ostolakkojen yhteydessä* [Kandidaatintutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004223531

Mäkilä, K. (2020). *Antikuluttamisella vastuullista muotia: Bloggaajat pikamuodin ostolakossa.* [Pro -gradu tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11040/UniVaasa_2020_Kiira_Makila.pdf?sequence=2

Oral, C., & Thurner, J. Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277–288. https://doi.org/10.1111/ijcs.12508

Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). *Factors affecting consumer buying behaviour*. International Journal of Applied Research, 2(10), 76–80. http://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue10/PartB/2-9-65-443.pdf

Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, *22*(4), 59–79. https://doi.org/10.1177/076737010702200404

Sethna, Z. (2023). *Consumer behaviour*. Sage Publications.

Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson.

Suomela, Helena. Voiko kuluttamisen vähentäminen tehdä elämästä parempaa? Opetushallituksen podcastissa *Intohimona oppiminen!* Noudettu 26.02.2025 osoitteesta https://playlist.megaphone.fm/?e=JKSO7717476108

Thøgersen, J. (2012). The importance of timing for breaking commuters' car driving habits. In A. Warde & D. Southerton (Eds.), *The habits of consumption* (pp. 130–140). Helsinki Collegium for Advanced Studies.

Tuikka, A.-M., Nguyen, L., & Kimppa, K. (2017). *Ethical questions related to using netnography as research method. Technological Forecasting and Social Change, 126,* 44–52. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S251585622030050X?via%3Dihub

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Tammi.

Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. In T. Betsch & S. Haberstroh (Eds.), *The routines of decision making* (pp. 43–65). Lawrence Erlbaum Associates.

Verplanken, B., Aarts, H., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology, 27*(5), 539–560.

Verplanken, B., & Roy, D. (2016). *Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment*. Journal of Environmental Psychology, 45, 127–134. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008

Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing, 25*(1), 90–103. https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90

Wood, W., & Neal, D. T. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology, 17*(4), 261–276. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70038-2

Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing, 19*(2), 121–126. https://doi.org/10.1002/mar.10008

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