

VAATTEEN PITKÄIKÄISYYDEN JÄLJILLÄ



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

2018

Salla Nikola

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Salla Nikola	Vuosi 2018
Työn nimi	Vaateen pitkäikäisyyden jäljillä	
Työn ohjaajat	Leena Koivunen, Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on vaateen pitkäikäisyyden tutkiminen. Työn pää-
tavoitteena on selvittää mitkä seikat vaikuttavat vaateen pitkään ikään.
Työn lähtökohtana oli tekijän halu osaltaan löytää ratkaisuja nykypäivän
vaatteiden kertakulutusta vastaan ja selvittää minkälaisia ovat nämä pit-
käikäiset vaatteet, joita kuluttajaa neuvotaan hankkimaan.

Opinnäytetyö sisältää pitkäikäisen vaateen määrittelyn, siihen vaikutta-
vien seikkojen kuten materiaalin, värien ja mallin kartoittamista, sekä ajat-
tomuuden ja klassisuuden vaikutuksen tarkastelua suhteessa pitkäikäiseen
vaatteeseen. Vastauksia kysymyksiin on saatu tiedonhankinnan kautta; kir-
jallisista lähdemateriaaleista sekä haastatteluista. Suurin tiedonhankinnan
keino työssä on yritysten, vaatemarkkien ja liikkeiden edustajien, sekä ku-
luttajien haastattelut. Haastatteluiden tulokset käsitellään tiivistettynä
opinnäytetyössä.

Työ luo suuntaa antavan katsauksen pitkäikäisen vaatteeseen ja selvittää
siihen vaikuttavia tekijöitä. Tulevaisuudessa aiheesta voitaisiin tehdä syvä-
luotaavampi ja laajempi tutkimus, jossa haastateltaisiin yrityksiä suurem-
malla skaalalla. Prosessi antoi tekijälle ainesosia pitkäikäisten vaatteiden
suunnitteluun, sekä ammatillista näkökulmaa ja tietopohjaa aiheesta.

Avainsanat Pitkäikäisyys, haastattelut, pitkäikäinen vaate, ajattomuus, klassisuus

Sivut 49 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author Salla Nikola **Year** 2018

Subject After the clothes longevity

Supervisors Leena Koivunen, Pirjo Seddiki

ABSTRACT

Topic of this thesis is to examine long-lasting clothes. Main objective of this work is to investigate what are the things that effect on clothes long life. The starting point of the work was the urge of the author to find resolutions to the clothes one-time consuming and to find out what kind of clothes are these long-lasting pieces the consumers are advised to buy.

The thesis contains the definition of long-lasting clothing, the identification of factors affecting it, such as materials, colors and design, as well as the effect of timeless and classic design on the long-lasting garments. Answers to questions have been obtained through information acquisition as various sources of materials and interviews. The largest information for the thesis is through the interviews of companies, clothing brands and businesses, as well as consumers. The results of the interviews are summarized in the thesis.

The work gives an insight into long-lasting clothing and find out factors affecting it. In the future, a more deeper and wider study could be carried out in this subject, in which companies would be interviewed on a larger scale. The process gave the author ingredients for planning long-lasting clothes, as well as a professional perspective and a knowledge base on the subject.

Keywords Longevity, interviews, long-lasting clothes, timeless, classic

Pages 49 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	2
1.1 Aiheen valinta.....	2
1.2 Tavoitteet ja rajaus.....	3
1.3 Kysymyksenasettelu ja tiedonhankintamenetelmät.....	3
1.4 Prosessikaavio	4
1.5 Keskeiset käsitteet	5
2 PITKÄIKÄISYYDEN JÄLJILLÄ	7
2.1 Vaatteen pitkäikäisyyden määrittely	7
2.2 Värit	9
2.3 Vaatteen malli ja istuvuus	10
2.4 Ajaton vaate, pitkäikäinen vaate?.....	11
2.5 Materiaalit ja vaatehuolto.....	12
3 TIEDONHANKINTA	18
3.1 Yritysten haastattelut.....	18
3.1.1 Flare Trading.....	19
3.1.2 Vietto	19
3.1.3 SOPIVA.....	21
3.1.4 Anna Ruohonen Paris	22
3.1.5 RIVA Clothing.....	23
3.1.6 Pieni Muotihuone CHIC	24
3.1.7 Päivänmari	25
3.1.8 Non Boutique.....	26
3.1.9 My Milou.....	27
3.1.10 Seele	28
3.2 Kuluttajien haastattelut	29
4 TULOKSET	31
4.1 Haastatteluiden tulokset.....	31
4.1.1 Ajattomuus	31
4.1.2 Materiaalit ja huolto.....	32
4.1.3 Värit	34
4.1.4 Istuvuus ja mukavuus	35
4.1.5 Liikkeiden pisimpään myynnissä olevia vaatteita	35
4.1.6 Ihan kiva, mutta.....	37
4.1.7 Klassikkovaate	38
4.2 Yhteenveto	39
5 POHDINTA.....	41
LÄHDELUETTELO.....	43

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. JOHDANTO

Vaateteollisuus valmistaa nykypäivänä yhä enemmän ja nopeammin vaatteita. Kun vaatteita tehdään nykyisellä tahdilla ja tekstiilijäte on ongelma, nousee esiin halu tietää, miksi vaatteista luovutaan niin nopealla syklillä. Eivätkö vaatteet vain yksinkertaisesti kestä kulutusta? Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että vaate ei kestä kauempaa? Minkälaisia ovat vaatteet, jotka kestävät kymmenien vuosien ajan käytössä ja mitkä tekijät vaikuttavat vaateen ikään?

Opinnäytetyössäni perehdyn vaatteiden pitkäikäisyyteen. Millainen on pitkäikäinen vaate ja minkälaisia ovat vaatteet, jotka kestävät pidempään kuin yhden kauden verran? Nykypäivän vaateteollisuus on muuttunut niin paljon, että kuluttajien on usein vaikeaa tunnistaa vaatteet, jotka todella kestävät kulutusta ja aikaa. Lehdissä ja internetissä mainostetaan pitkäikäisten ja ajattomien vaatteiden mahtavuutta. Mutta miten kuluttaja voi kuitenkaan tunnistaa tällaiset vaatteet? Miten suunnittelijat voivat vaikuttaa vaateen pitkäikäisyyteen? Suunnittelulla ja tuotekehityksellä on merkittävä rooli tuotteen loppukäytön ympäristövaikutusten ja elinkaaren kannalta. Sen vuoksi hyvin suunniteltu, ajaton, laadukas ja käytännöllinen tuote on vastuullinen valinta. (Marimekko 2018.)

Tulevaisuus vaatii vaatetusalan muuttumista ekologisemmaksi ja kestävämmäksi, ja siihen tarvitaan innovatiivisuutta ja ratkaisuja. Lähtökohtana on tarkoitus estää kertakäyttökulutusta. Opinnäytetyölläni lähden omalta osaltani haastamaan kertakäyttökulutuksen ajattelumallia. Laadukas ja pitkäikäinen vaate on jo itsessään ekoteko (a la LOUKO 2018). Suurin osa vaatteista on todella lyhytikäisiä ja tällöin niiden tuottamiseen käytetyt luonnonvarat, energia ja työmäärä ovat epäsuhdassa vaatteeseen saatuun hyötyyn käytön aikana (Vihreät vaatteet 2017). Pitkäikäinen vaate ei kuitenkaan suoraan tarkoita, etteikö se olisi voinut olla huonoissa olosuhteissa tehty, eikä ekologinen vaate myöskään tarkoita automaattisesti pitkäikäistä tuotetta.

1.1 Aiheen valinta

Valitsin aiheekseni vaateen pitkäikäisyyden tutkimisen sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavan ajatuksen vuoksi, sekä halustani olla osana selvittämissä vaateen mahdollisuuksia. Olen aina tuntenut maailman painostuksen valitsemallani polulla. Olen valinnut työskennellä alalla, joka kuluttaa paljon raaka-aineita, vettä sekä energiaa, ja rasittaa monella tapaa niin alalla työskenteleviä ihmisiä kuin ympäristöäkin (Vihreät vaatteet 2008). Vaate- ja tekstiiliteollisuudessa on viimeisten vuosien aikana puhuttu yhä enemmän vastuullisesta suunnittelusta ja tuottamisesta, mutta muutos on hidasta. Koko ajan kuitenkin etsitään ja keksitään uusia ratkaisuja vaatetusalan ongelmakohtiin. Mutta sen sijaan, että lähtisin keksimään uutta

ratkaisua olemassa oleviin ongelmiin, haluan palata aikaan, kun vaatteet tehtiin kestäväksi. Haluan ymmärtää millaisia nämä vaatteet ovat ja mikä saa juuri nämä vaatteet kestäväksi vuosien ajan kulutusta ja muotien vaihtelua.

Coco Chanelin mukaan muoti muuttuu, mutta tyyli pysyy. Muotimaailma muuttuu nopeasti, joten pitkäaikaisempi vaihtoehto on valita tyylikkäitä ja ajattomia vaatteita. Vai onko? Ajaton tai klassinenkin vaate ollaan voitu tuottaa huonosti ja kestävämmistä materiaaleista, mutta jos vaatteet olisi tehty todella kestäväksi onko ajaton ja klassinen vaate siltikään kyöksissä pitkäikäisyyteen? Tähän ja muihin kysymyksiin haluan saada selvyyden tämän työn kautta.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni keskeinen idea on tutkia aihetta, joka on mietityttänyt minua jo pidemmän aikaa. Tutkin valitsemaani aihetta haastattelemalla eri ryhmiä. Opinnäytetyöni on tutkimuspohjainen opinnäytetyö. Työlläni ei ole erillistä tilaajaa vaan se on itsenäinen projekti, jota aion mahdollisesti hyödyntää myöhemmin siirtyessäni työelämään.

Opinnäytetyöni keskeinen tavoite on edistää omaa osaamistani, parantaa tietämystäni aiheesta ja löytää ratkaisuja vaatteiden pitkäikäisyyteen. Haluan myös löytää pitkäikäisyyden ainesosia, joita voin hyödyntää myöhemmin vaatteiden suunnittelussa ja niiden teknisissä ratkaisuissa. Rajaani työni maantieteellisesti haastatteluiden suhteen Suomeen.

1.3 Kysymyksenasettelu ja tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön kysymyksiin pyrin vastaamaan tiedonhankinnan kautta saamallani tiedolla. Haen aineistoa kirjallisuudesta, lehdistä, nettiartikkeleista, sekä yritysten nettisivuilta. Haastattelen työhöni alan yrityksiä, niin vaatemerkkejä kuin liikkeitä, sekä kuluttajia. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan yhteen pääkysymykseen ja kahteen alakysymykseen.

Opinnäytetyön pääkysymys on:
Millainen on pitkäikäinen vaate?

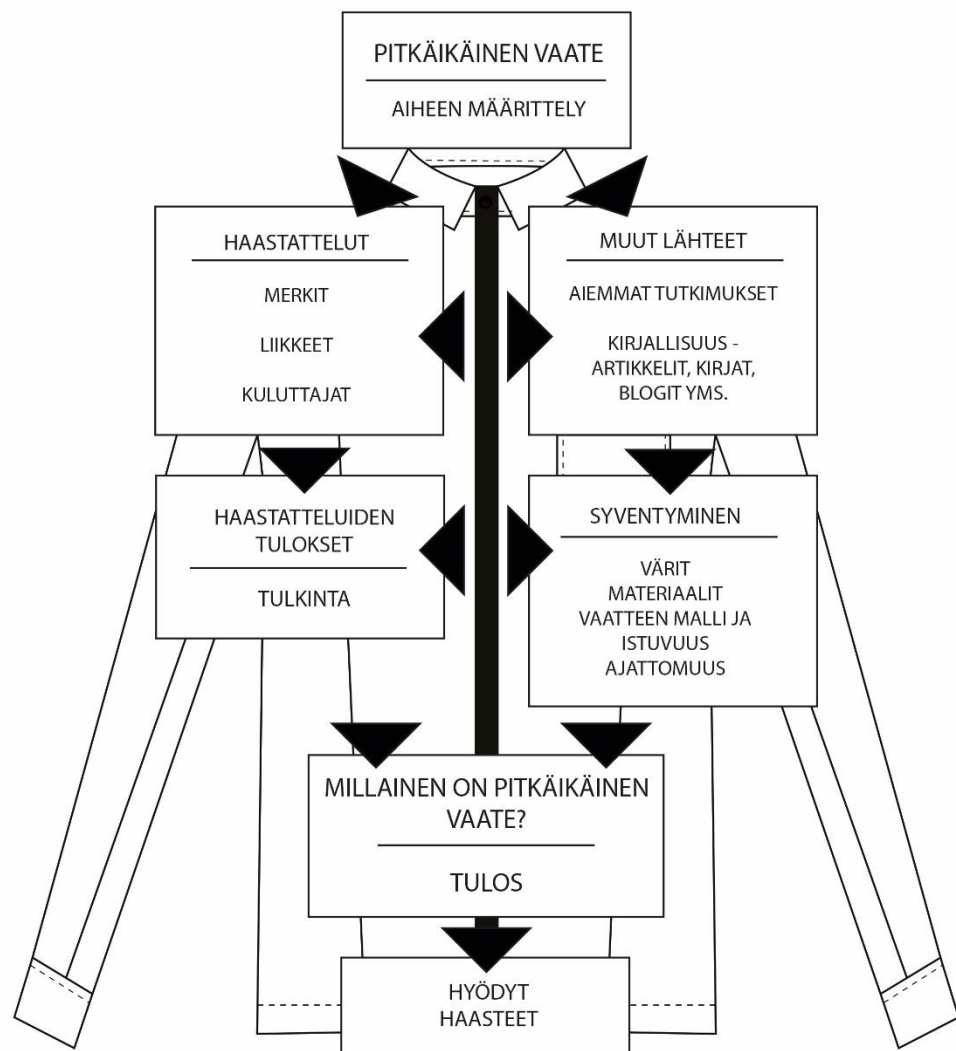
Tarkentavia kysymyksiä, eli alakysymyksiä ovat:
Mitkä seikat edesauttavat vaatteiden pitkäikäisyyttä?
Mitkä materiaalit ja värit toimivat parhaiten pitkäikäisessä vaatteessa?

Suurin tietopohja opinnäytetyöhön saadaan haastattelujen kautta. Haastateltavia ryhmiä on kolme. Ryhmiä ovat vaatemerkit, vaatekaupat ja kuluttajat. Haastattelut toteutan sähköpostilla tai kasvotusten. Muodoltaan

ne ovat asiantuntijoiden puolistrukturoituja ja strukturoituja haastatteluja. Jokaisella näistä ryhmistä on erilainen tapa lähestyä pitkäisyyttä ja vastuullisuutta, joten ne tuovat hyvin esille eri näkökulmia pitkäikäiseen vaatteeseen.

Tietopohjaa ja taustatietoa aiheesta hankin myös alan kirjallisuudesta, nettisivuilta, nettiartikkeleista, tutkimuksista ja blogeista.

1.4 Prosessikaavio



Kuva 1. Prosessikaavio

Prosessikaavio kuvaa opinnäytetyöni keskeisiä tekijöitä. Aiheita lähdetään lähestymään pitkäisen vaatteiden määrittelyn kautta. Tiedonhankinnan kaksi elementtiä (haastattelut ja muut lähteet) kulkevat vierekkäin toisiaan tukien. Aineistossa käsitellään haastattelujen tuloksia ja syvennytään vaatteiden pitkäikäisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Viimeisessä osiossa kootaan vastaus pääkysymykseen, jonka jälkeen pohditaan pitkäikäisen vaatteiden hyötyjä ja haittoja.

1.5 Keskeiset käsitteet

Kertakulutus	Kotitaloudessa tehtävät hankinnat luokitellaan niiden kestävyysmukan neljään ryhmään: palveluihin, kertakulutushyödykkeisiin, kestopulutusyödykkeisiin ja puolittaisiin kestopulutusyödykkeisiin. Kertakulutushyödykkeet kestävät kerran, parin käyttökertaa. (Tilastokeskus n.d.)
Luonnonkuidut	Kuituraaka-aineita, jotka luonto on valmistanut ja ihminen kerää, erottaa ja puhdistaa käyttöönsä (Boncamper 2011, 11).
Läpinäkyvyys	”Läpinäkyvyys on vastuullisesti toimivan yrityksen olennainen, avoimuutta kuvaava piirre. Läpinäkyvä yritys raportoi avoimesti ja oikea-aikaisesti toiminnastaan ja sen sekä positiivisista että negatiivisista vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin ja talouteen niin, että tieto on helposti kaikkien saatavilla. Ulkoisesti varmennettu yritysvastuuraportointi parantaa läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys lisää vastuullisuutta ja pienentää mm. korruptioriskiä.” (FIBS 2015).
Muuntokuitu	Muuntokuidut ovat teknisesti tekokuituja, sillä ne tuotetaan teollisesti. Muuntokuidun raaka-ainemolekyylit saadaan luonnosta. Yleisimmät muuntokuidut ovat selluloosapohjaisia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.)
Pikamuoti	Pikamuoti (Fast Fashion) on termi kuvaamaan halpoja vaatteita, joka siirtyy muotinäytösten lavoilta nopeasti kauppaan vastaamaan uusia trendejä. Se on vaatetus ja asusteteollisuuden haara, johon kuuluu halvat hinnat, jatkuvasti tulevat uutuudet ja tavaran nopea kierto. Varastoja ei käytännössä ole vaan tavara siirtyy suoraan tehtailta kauppaan. (INVESTOPEDIA 2018.)
Slow fashion	Slow Fashion –termin on luonut Kate Fletcher vuonna 2007. Termin tarkoitus on selittää ilmiötä, joka on muodostunut Fast fashion muotiteollisuuden rinnalle. Se on vaihtoehtoinen

ajattelumalli, miten vaatteita kannattaa valmistaa ja tuottaa paremmin huomioiden ekologiset ja eettiset tekijät. (Slow F 2015.)

Tekokuidut

Kuituraaka-aineita, jotka ihminen saattaa tekstiilikuidun muotoon erilaisten kemiallisten ja fyysikaalisten prosessien avulla (Boncamper 2011, 11).

Zero Waste

Zero Waste on ajattelumalli tai muotoilun periaate, jolla pyritään maksimoimaan kierrätystä, minimoimaan jätteiden tuotantoa, vähentää kulutusta ja varmistaa, että tuotteet on tehty käytettäväksi useaan kertaan, korjattavaksi tai kierrätettäväksi takaisin luontoon tai paikkaan mistä se on hankittu. (GrassRoots Recycling Network n.d.)

2 PITKÄIKÄISYYDEN JÄLJILLÄ

Tässä luvussa käsitellään vaatteeseen liittyviä teknisiä ja suunnitellussa vastaan tulevia seikkoja, jotka selvästikin vaikuttavat vaatteiden pitkäikäisyyteen. Alkuun tässä luvussa määritellään vaatteiden pitkäikäisyys. Lisäksi luodaan katsaus vaatteiden pitkäikäisyyteen vaikuttavista lähtökohdista ja miten suunnittelulla, jälleenmyynnillä ja kuluttajalla on mahdollisuus tukea vaatteiden pitkäikäisyyttä.

2.1 Vaatteiden pitkäikäisyyden määrittely

Kun sanakirjasta etsii sanaa pitkäikäinen, saadaan sen synonyymina kolme sanaa: kestävä, pysyvä ja pitkäaikainen (Suomisanakirja 2018). Määritelmä ihmisten pitkäikäisyydelle on keskimääräisen elinajanodotteen ylittäminen (Alusta! 2018). Samaa määritelmää voidaan mielestäni soveltaa vaatteiden pitkäikäisyyteen. Kun vaatteiden keskimääräinen käyttöikä ylittyy, voidaan puhua pitkäikäisestä vaatteesta. Määrittelen siis vaatteiden pitkäikäisyyden sen mukaan, kuinka kauan vaate kestää suhteessa sen keskimääräiseen käyttöikänsä. Toisin sanoen miten pitkään vaate kestää sen päätyessä kuluttajan matkaan kaupasta sen viimeisiin hetkiin ennen materiaalin rispaantuessa käyttökelvottomaksi tai materiaalin muuttuessa liian kuluneeksi, niin ettei korjaaminenkaan sitä enää pelasta. Vaatteiden ja materiaalin elinkaari voi tämänkin jälkeen kuitenkin jatkua kierrätettynä ja siitä voidaan valmistaa vaikkapa räsymattoja, mutta se ei kuulu varsinaisen vaatteiden käyttöikänsä.

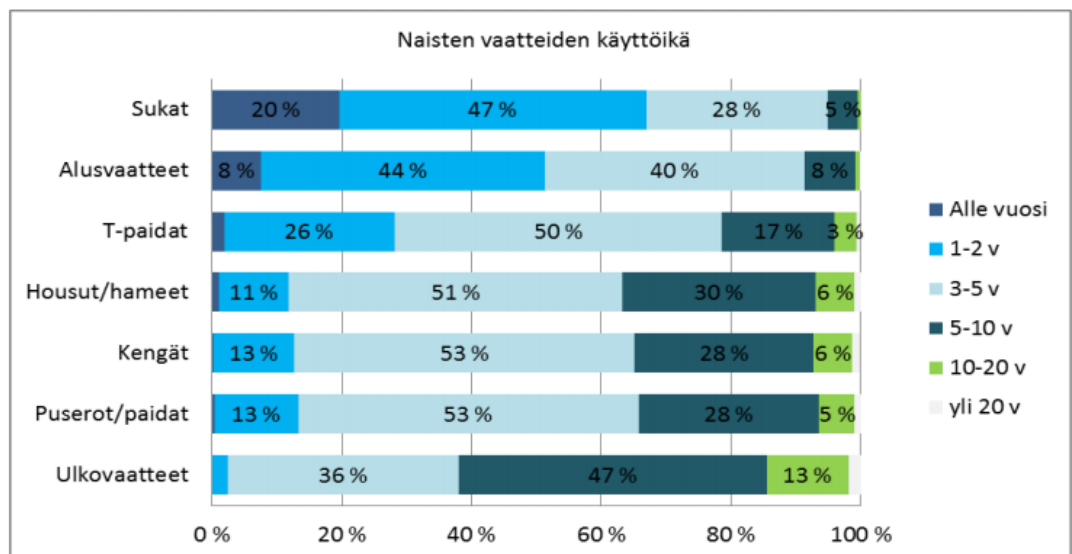
Täysin yksiselitteistä vastausta siihen, kuinka pitkään vaatteiden tulee kestää, ei ole olemassa. Vaatteiden elinkaareen kuluu monia vaiheita ja sen tuotannon alkuvaiheet vaikuttavat sen käyttöikänsä monella tapaa. Kun vaate on tuotettu laadukkaasti se kestää aikaa. Laissa olevia yleisiä säännöksiä voidaan kuitenkin soveltaa yhtä lailla vaatteisiin kuin vaikka kodinkoneisiin tai autoihin.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimies Jukka Kaakkola kertoo Turusen (2015) haastattelussa laissa sanottavan että tavaran tulee kestää kuluttajan perusteltujen odotusten mukaan. Siihen ei vaikuta pelkästään kuluttajan oletama, vaan sitä arvioidaan objektiivisesti yleisen oletaman mukaan. Kaakkolan mukaan tuote, jota on myyty ja markkinoitu tietyllä tavalla tulee myös soveltua samaan käyttötarkoitukseen.

Jonkinlaisen ohjenuoran oletettuun kestoikänsä tarjoaa kuluttajansuojalakiin säädetty kuuden kuukauden virheolettama. ”Se tarkoittaa, että jos tuotteessa ilmenee virhe kuuden kuukauden kuluessa ostotapahtumasta, niin silloin oletetaan, että virhe oli tuotteessa jo myyntihetkellä ja vastuu siitä kuuluu myyjälle.” (Kaakkola 2015). Kilpailu- ja kuluttajaviraston laki-

mies Jukka Kaakkola huomauttaa Turusen (2015) haastattelussa, että tuotteen hinta vaikuttaa asiakkaan laatu- ja käyttöänsäntöihin ja siten myös kuuden kuukauden virhesäännön soveltamiseen. Kaakkolan mukaan mitä kalliimpi tuote on, sitä paremman laatuinen sen voidaan olettaa olevan. Hinta on siis oleellinen tekijä arvioidessa tuotteen käyttöikä. Kaakkolan mukaan: ”Hyvin halpakaan tuote ei silti saa olla ihan käyttökelvoton. Kyllä viiden euron t-paidallakin on jokin oletus kestävydestä. Se ei saa olla kertakäyttöinen tai heti pilalla.”

Mikä on sitten eri vaatteiden todellinen käyttöikä? Vastauksia tähän kysymykseen löytyi Kristiina Aallon (2014) Helsingin Yliopistossa teettämässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa Aalto perehtyi kuluttajien tekstiilikierrätykseen liittyviä toimintatapoja tarkastelemiseen. Aallon (2014, 19) tutkimuksen mukaan vaate, jolla on lyhin käyttöikä, on sukat (runsas 2 vuotta). Alusvaatteista poistettiin käytöstä keskimäärin noin kolmen vuoden jälkeen ja T-paitoja käytettiin noin 4,5 vuotta. Noin 5,5 vuotta oli keskimääräinen ikä puseroille, paidoille, housuille, hameille ja kengille. Keskimääräisesti pisin käyttöikä oli ulkovaatteilla, joista noin 10% oli käytössä vielä kymmenen vuoden jälkeen (Kuva 1).



Kuva 2. Poistettujen naisten vaatteiden käyttöikäjakauma, % (Aalto 2014, 20).

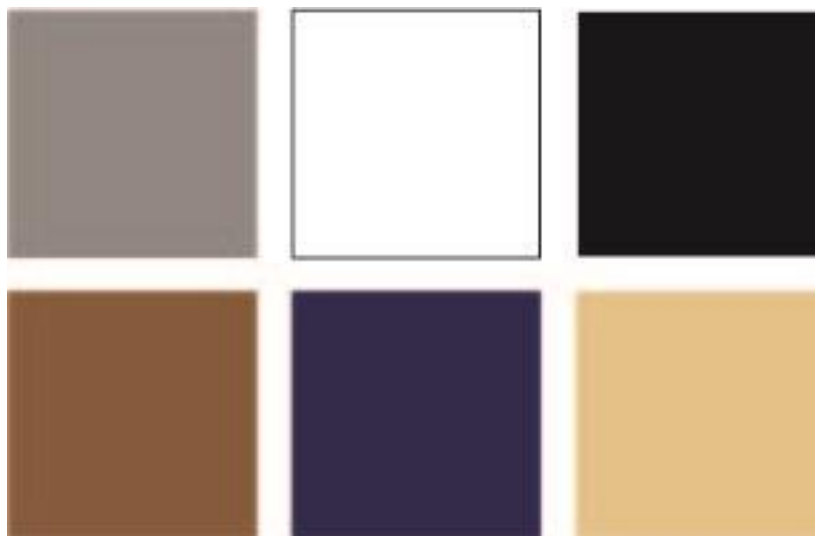
Kun tarkastellaan Aaltosen taulukkoa poistettujen naisten vaatteiden käyttöikäjakaumasta, selviää vaatteiden pisin ja lyhin käyttöikä. Siitä saadaan selville vaatteiden korkein käyttöikä. Jätän vaatteen pitkäikäisyyttä tutkiessa vähemmälle huomiolle sukat ja alusvaatteet ja keskityn enemminkin isompiin käyttövaatteisiin eli t-paitoihin, housuihin ja hameisiin, puseroihin ja paitoihin ja ulkovaatteisiin. Näiden vaatteiden pisin käyttöikä on noin 10-

20 vuotta ja pieni prosentti vaatteista kestää jopa yli 20 vuotta. Eli pitkäikäisenä vaatteena voidaan pitää vaatetta joka kestää kymmenestä kahteenkymmeneen vuoteen.

Pitkäikäisyys on hyvin häilyvä käsite vaateesta ajatellen ja joskus paraskin vaate menee pilalle ennen kuin se kerkeää materiaalinsa puolesta saavuttaa todellista loppuaan. Määrittäisin kuitenkin vaateen pitkäikäisyyden sen ihanteellisen tapauksen mukaan eli tilanteen mukaan, kun vaate on säilynyt käytössä pitkään ilman ulkoisten tekijöiden (hajoamisen, värjäytymisen tai tahriintumisen) vaikutteita.

2.2 Värit

Kuten muotiin kuuluu, on olemassa tietyt trendivärit, jotka vaikuttavat tietyn sesongin ajan pukeutumisessa ja sisustuksessa. Näitä värejä määrittelee mm. kansainvälinen värineuvosto Intercolor. On kuitenkin olemassa myös selkeitä värejä, jotka eivät tule koskaan menettämään asemaansa niin kuluttajien vaatekaapissa kuin suunnittelijoiden luomuksissa. Näitä värejä ovat muodin ammattilaisen ja toimittaja Johanna Salovaaran (2005) mukaan neutraalit värit eli valkoisen, harmaan, ruskea sekä beigen eri sävyt. Lisäksi vaatekaapissa käytetyimpiä värejä ovat musta ja sininen (Kuva 3.). Nämä klassiset perusvärit ovat neutraaleja ja sopivat hyvin vaatekaapin perustaksi ja ovat selkeästi pitkäikäisiä värejä, joihin trendien muutokset eivät vaikuta. (Salovaara 2005, 68.)



Kuva 3. Pitkäikäiset värit (2018).

VALKOINEN: Valkoinen tuo esille muita värejä ja toimii ns. taustana muille väreille. Sopii lähes kaikkien värien kanssa yhdisteltäväksi. Käy hyvin perusväriksi varsinkin kesäaikaan. (Salovaara 2005, 78.)

RUSKEA JA BEIGE: Ruskean eri sävyjä on paljon. Ruskea ja beige ovat klassisia ja hyviä pukeutumisen perusvärejä. Ne kuitenkin kaipaavat seurakseen voimakkaampia kontrasteja, kuten vaaleita pastellin sävyjä tai kirkkaita värejä. (Salovaara 2005, 76.) Beige ja erilaiset ruskeat kaipaavat kuitenkin yhdistelmissä tarkkaa pohdintaa, ettei lopputuloksesta tule ankea (Salovaara 2005, 71).

HARMAA: Harmaa on neutraali perusväri. Muilla väreillä voidaan elävöittää harmaata. Harmaa tehostaa muiden värien sävyjä. Harmaa on neutraali, arkipäiväinen ja asiallinen (Döllel & Eberle 2003, 228).

SININEN: Sininen on klassikkoväri, jolla on suomalaisessa yhteiskunnassa vankat kannattajansa. Sinisestä löytyy paljon eri sävyjä, joten yhdistellessä muita värejä kannattaa pysyä tarkkana, että kokonaisuus toimii hyvin. (Salovaara 2005, 72.)

MUSTA: Käytetyimpiä perusvärejä. Se on ajaton ja tyylikäs väri pukeutumisessa. Musta toimii hyvin tehokkaana taustana, kirkkaammille väreille. Mustan sanotaan olevan muodissa aina. (Salovaara 2005, 77.)

Vaatteiden värit ovat yksi pukeutumisen olennaisimmista tekijöistä – sanotaankin että väreillä voi vaatettaa. Värit ovat yksilöllinen asia, koska siihen, miten ne sopivat henkilön tyyliin vaikuttavat esimerkiksi ihon, silmien ja hiusten värit sekä olemus kokonaisuudessaan. Ihmiset luovat nopeasti mielikuvia tapaamistaan henkilöistä, ja pukeutumisessa käytetyt värit ovat silloin keskeisessä asemassa. Jos joku on pukeutunut tummansiniseen tai harmaaseen pukuun ja valkoiseen paitaan, moni olettaa hänen olevan hyvässä asemassa ja arvostavan laadukkuutta. Neutraaleja ja klassisia värejä käyttävän on helppo pukeutua tyylikkäästi ja jokaiseen tilanteeseen sopivasti. Trendikkyyttä voidaan kuitenkin lisätä asusteilla, joissa ilmenee kauden trendivärit. (Pukeutumisesta poweria n.d.)

2.3 Vaatteen malli ja istuvuus

Vaatteen malli on yksi vaikuttava seikka vaatteen pitkäikäisyydessä. Vaatteen tulee olla käyttäjälleen istuva, sopivan mallinen ja tyylinen, välttääkseen jäämistä kaapin pohjalle. Hyvin istuva vaate on mukava päällä, näyttää ryhdikkäältä ja tasapainoiselta ja korostaa käyttäjänsä parhaita puolia huonompia puolia häivyttäen (Studio Merilinna n.d.). Istuvuus on tärkeä seikka myös vaatteen ostotilanteessa, sillä harva asiakas valitsee vaatetta, joka ei tue vartalon muotoja tai istu kauniisti. Vaatteita sovittaessa onkin myyjällä mahdollisuus tukea oikeanlaisen vaatteen löytämistä. Kun vaate on käyttäjälleen sopiva se ei kiristä tai pussita ja tuntuu mukavalta. Krisitiina Aallon (2014) tutkimuksen mukaan naisten vaatteissa sopimaton koko oli toiseksi yleisin vaatteiden poiston syy 57% erittäin merkittävä syy,

28% jossain määrin merkittävä syy). Tämän perusteella vaate pysyy omistajallaan pidemmän aikaa käytössä, kun vaate on oikean kokoinen ja istuva.

2.4 Ajaton vaate, pitkäikäinen vaate?

Oma hypoteesini vaateen pitkäikäisyyttä ja mallia miettiessäni on yksinkertaisuuden ja ajattomuuden olevan keskeinen piirre vaatteissa. Yksi tavallisimmista neuvoista hyvän vaatekaapin rakentamiseen on ajattomiin vaatteisiin panostaminen. Se ei vain auta näyttämään hyvältä vaan myös säästämään rahaa. Kun rahaa käyttää ajattomiin ja laadukkaisiin vaatteisiin, se samalla tarkoittaa vaatteita, joilla on pidempi käyttöikä. (Curtis 2015). Nämä ajattomat vaatteet tuntuvat liittyvän aina klassiseen pukeutumistyyliin, joten oman tyyliinsä näitä voi soveltaa sopivissa määrin. Ajaton vaate on tarkoin suunniteltu ja kestää ajan vaihtumista.

Puvustaja ja muotitoimittaja Filep Motwary väittää Lavinia Banin (2014) artikkelissa, ettei ajattomuudella ole mitään tekemistä muodin kanssa: ”Ajaton on mitä tahansa, jolla on vahva viehätys itsessään, mikä jatkaa eloaan vuosien, ellei vuosisatojen jälkeenkin.” Richard Sorger, muotisuunnittelija ja vanhempi luennoitsija Middlesexin yliopistossa, mainitsee, että ajattomat vaatteet ovat vaatteita joita ei edes tule huomioida. Hänen mielestään ajattomat vaatteet ovat niin neutraaleita ja kaikkialla läsnäolevia, että niistä tulee näkymättömiä.

Toisaalta Muotikaupan ja markkinoinnin asiantuntija Celia Stall-Meadows kokee, että kun asiakkaat vuosienkin jälkeen käyttävät tiettyä tyyliä, kuten jakkua, trenssiä tai ruutukuviota, muodinkulun mukaan tyyli saatetaan merkitä ajattomaksi, kun todellisuudessa ajattomalla vaatteella on vain pidempi kiertokulku kuin muilla muotivaatteilla. (Lavinia Banin 2014.)

Ajattomuudesta voidaan olla siis montaa mieltä, eikä suoraa vastausta siihen miksi jokin vaate on ajaton näytä olevan. Ehkei ajatonta vaatetta olekaan olemassa, vaan kaikki on loppujen lopuksi sattumaa. Ajattomuudellakin on oma aikansa, ja tämän vuosisadan ajattomat vaatteet pätevät nyt. Kuitenkin tulevaisuuden ajaton vaate voi olla täysin muuttunut, kuten muodin ja yhteiskunnankin rakenne koko ajan muuttuu. Tutkiessani nettiartikkeleita yleisemmistä ajattomista vaatteista, joita kaikkien naisten tulisi omistaa nousivat seuraavat vaatteet esiin:

Trenssitakki

Sillä on syynsä, että trenssi on pysynyt tyylikäänä vuosikymmenien ajan. Trenssi on käytännöllinen, imarteleva ja klassinen takki, joka toimii kaikilla vartalotyypeillä. Se on helppo yhdistellä ja luo nopeasti ammattimaisen lookin. Perinteinen trenssi on neutraalin vaalean beige. (Curtis 2015.)

Mustat farkut	Farkut löytyvät jokaisen naisen vaatekaapista, mutta jos pitää valita mikä on kestävin vaihtoehto, kannattaa valita mustat, omalle vartalotyyppille toimivat housut. (Curtis 2015.)
Kynähame	Kynähame on klassinen ja imarteleva vaate jokaiselle vartalotyyppille. Polveen tai sen yläpuolelle yltävä kynähame näyttää hyvältä melkein kaikilla ja on sopiva melkein joka tilaisuuteen. Neutraalin väristä kynähametta voi käyttää melkein kaiken kanssa. (Curtis 2015.)
Kauluspaita	Kauluspaita joka istuu käyttäjälleen täydellisesti, on klassinen ja pitkäikäinen vaate. Valkoinen kauluspaita on kaikista klassisin vaihtoehto, mutta omaa persoonallisuuttaan voi tuoda esiin eri väreillä ja kuoseilla. (Curtis 2015.)
Jakku	Hyvin istuva, klassinen jakku on selvästikin ajaton vaate. Jakunkin muoti on hyvinkin vaihteleva, mutta klassisilla leikkauksilla, lantiolle yltävä jakku on klassisin ja ajattomin vaihtoehto. (Curtis 2015.)
Valkoinen t-paita	Ajattomin ja helpoin vaate näistä vaihtoehtoista on valkoinen t-paita. Se on hyvin monikäyttöinen vaate, joka sopii kaikkien värien kanssa. (Curtis 2015.)
Pikkumusta	Sanotaan, että jokaisen naisen vaatekaappiin kuuluu alkujaan Coco Chanelin kehittämä pikkumusta eli koko musta yksinkertainen ja tyylikäs mekko. Pikkumusta on oikealla suunnitellulla ajaton, monikäyttöinen ja tyylikäs vaatekaapin perusta. Pikkumustaa voi hyödyntää hyvin monipuolisesti erilaisissa asukokonaisuuksissa yhdistelemällä siihen erilaisia asusteita. (Curtis 2015.)

2.5 Materiaalit ja vaatehuolto

Yksi tärkeimmistä ja oleellisimmista teknisistä seikoista, joka vaikuttaa vaateen pitkäikäisyyteen, on materiaali. Jos vaate on malliltaan kaunis ja ajaton, mutta materiaali alkaa kulumaan huomattavasti jo ensimmäisen pesun jälkeen, sitä ei voi määritellä pitkäikäiseksi. Vaatetusmateriaaleja on

laajasti ja niillä on kaikilla omat hyvät ja huonot ominaisuutensa. Päädyin tutkimaan työhöni materiaaleja, joita oman havainnointini mukaan tulee eniten vastaan vaateliikkeissä. Käydessäni läpi materiaaleja kiinnitin huomiota näihin seikkoihin: kestävyys, tuntu (ja hengittävyys), ekologisuus, hoito ja materiaalin hyvät ja huonot puolet yleisemmällä tasolla. Pitkäikäisyyden kannalta kulutusta kestävä materiaalit ovat parhaimpia, mutta jos otetaan mukaan myös ekologisuuden näkökulma, on materiaaleissa huomioitava sen tunnun lisäksi sen tuotantotavat.

Vaatteen kulutusta huomioidessa täytyy ottaa huomioon materiaalin kestävyden lisäksi aiemmin mainittu vaatehuolto. Vaatteiden huolto kattaa kaiken vaatteen huoltoon liittyvät toimenpiteet kuten pesun, oikeiden pesuaineiden, tuulettamisen ja vaatteiden korjauksen/parsimisen. Oikeanlainen huolto on helppo tapa varmistaa, että kuluttajan hankkima vaate kestää mahdollisimman pitkään. (Siivous.Info 2018.)

Yksittäinenkin vaate vaatii paljon resursseja, ja siksi niistä on pidettävä hyvää huolta (Vaatevallankumous 2018). Pesu on vaatteiden elinkaaren kuormittavin vaihe. ”Yksi koneellinen pyykkiä kuluttaa jopa 20 litraa vettä ja 60 kWh sähköä, minkä lisäksi pesuaineet rasittavat ympäristöä. Vaate myös kuluu pesussa, jolloin sen käyttöikä lyhenee.” (Hietalahti 2017). Vaatteiden elinkaaren aikana vaatehuollon ympäristövaikutuksen osuus on siis merkittävä. Vaatteiden huoltamiseen kuluu paljon energiaa ja vettä, joten ekologisinta olisi panostaa ja valita tuotteisiin materiaaleja, joita ei tarvitse pestä tai huoltaa niin usein. Toinen vaihtoehto on pidentää vaatteiden elinikää esimerkiksi pesemällä sitä pienemmissä lämpötiloissa ja laittamalla sen harvemmin kuivausrumpuun, eli ihan kuivattamalla vaate luonnollisesti. (Vaatevallankumous 2018.). Myös materiaalien kehitys, tehokkaammat pesumenetelmät sekä kuluttajien tietoisuuden lisääminen vaatteiden oikeanlaisesta hoidosta ja pesusta, sisältäen niin oikean pesulämpötilan kuin -aineenkin, vaikuttavat merkittävästi tekstiilien aiheuttamaan ympäristökuormitukseen ja niiden kestävyteen (Suomen tekstiili ja muoti n.d.).

Kankaiden laatu on myös tärkeässä osassa materiaaleja tutkiessa. Vaikka materiaali olisi pehmoinen ja hengittävä puuvilla, se voi olla laadultaan todella huonolaatuista, jolloin se voi kulua käyttökelvottomaksi jo parin pesun jälkeen. Mitä enemmän kankaassa on säikeitä, sitä kauemmin se tulee todennäköisesti kestäväksi (Bain, Quartz 2016).



Kuva 4. Vaatteen elinkaaren pidentämisen hyöty (Vaatevallankumous 2018).

Akryyli Akryylikuitu on tekokuitu, joka valmistetaan maaöljystä. Toisi sanoen akryyli on muovipohjaista materiaalia, joka ei maadu. Akryylin valmistukseen käytetään tekokuiduista eniten vettä ja energiaa. Sen tuotanto on halpaa, jonka takia sitä valmistetaan paljon tuotteita, joiden materiaali on ostohetkellä pehmeä, mutta laatunsa takia se nukkaantuu hetkessä ja menettää muotonsa, joten se ei ole todellakaan pitkäikäinen materiaali vaatteisiin. Lisäksi akryylista, kuten muistakin muovipohjaisista materiaaleista, irtoaa mikromuoveja, jotka päätyvät vesistöjen kautta lopulta sen eliöihin. (Nudge 2016.)

Akryylin muita ominaisuuksia ovat auringonvalon ja säänkesto, keveys ja hyvä lämmönsäilytyskyky. Negatiivisena puolena akryylissa, vielä aiemmin mainittujen lisäksi, on sen sähköstaattinen latautuminen, mikä edesauttaa materiaalin likaantumista. (Markula 2001, 118.)



Kuva 5. Vaatteet ja tekstiilit ovat suurin merien mikromuovipäästöjen aiheuttaja, kattaen kaiken kaikkiaan 34,8% kaikista maailman mikromuovipäästöistä (Vaatevallankumous 2018).

Polyesteri Polyesteri on tekokuitu, joka akryylin tavoin valmistetaan maaöljystä, joten sekään ei maadu ja sillä on samat tuotannonolliset saastuttajat. (Vihreät vaatteet 2017, 60.). Kestävää, helppo hoitoista ja joustavaa. Polyesterin ominaisuuksia ovat hyvä auringonvalon ja säänkesto, rypistymättömyys, suuri lujuus, elastisuus ja hankauksenkesto, sen muoto pysyy hyvin, polyesterivaate siliää helposti ja kuivuu nopeasti. Negatiivisina puolina polyesterissä on sen sähköstaattinen latautuminen, mikä edesauttaa materiaalin likaantumista ja sen eräiden kuitujen nyppyyntyminen. (Markula 2001, 115.)

Polyamidi Polyamidi, kauppanimeltään nylon on tekokuitu, joka on polyesteriä kestävämpää, mutta ei sekään maadu (Vihreät vaatteet 2008). Polyamidituotteiden hyviä ominaisuuksia ovat suuri lujuus ja kulutuksenkesto, joustavuus ja elastisuus. Polyamidi on kevyttä ja sen pesuominaisuudet ovat hyviä, se kuivuu nopeasti ja sen muoto pysyy hyvänä. Sen huonoja

puolia on sen pieni kosteuden imukyky, sähköstaattinenlatautuminen, nyppyyntyminen ja huono auringonvalon- ja lämmönkesto. (Markula 2001, 111.)

- Viskoosi** Viskoosi on selluloosamuuntokuitu eli sen raaka-aine on lähöisin luonnosta, mutta se jalostetaan pitkälle ennen kuin se on tekstiilikuitu (Orneule n.d.). Viskoosi on hengittävä ja miellyttävä iholla, se kestää hyvin kulutusta ja laskeutuu kauniisti, ei sähköisty ja sillä on hyvä kosteudenimemiskyky. Se rypistyy ja kutistuu helposti, joten sen hoito voi olla haasteellista. (Markula 2001, 92.)
- Mohair** Mohair on luonnonkuitu (eläinkuitu). Silkin kaltaista villaa. Pehmeää, lämmintä ja kestävä. Toimii kuitenkin parhaiten sekoitteena. Samoja ominaisuuksia kuin villalla, mutta huono vanumiskyky. (Markula 2001, 75.)
- Villa** Villa on luonnonkuitu, jota saadaan lampaasta. Erilaisia villalaatua on monia esim. merinovilla, mutta yleisesti villan hyviä ominaisuuksia ovat pehmeys, lämpimyyden, ilmavuus, lian hylkivyyden, hyvä kosteudenimemiskyky ja joustavuus. Villan huonoja ominaisuuksia ovat vanuvuus, joka voi olla myös joitain tuotteita valmistaessa toivottu ominaisuus ja joka voidaan poistaa nykyisillä menetelmillä, heikko hankaus- ja murtolujuus sekä rypistyminen vesipesussa. Kuitenkaan karkeissa kuiduissa hankauslujuus ei ole kovin huono. (Markula 2001, 73.)
- Kashmir** Luonnonkuitu, jota saadaan kashmirvuohesta. Perinteinen vuohien kasvatus pienissä laumoissa on suhteellisen ekologista, mutta kuidun halventuessa ja kysynnän kasvaessa sen tuotanto on tuonut mukanaan ympäristölle omia ongelmiaan. (Nudge 2016.). Samat ominaisuudet mitä muullakin villalla.
- Puuvilla** Puuvilla on tällä hetkellä yksi käytetyimmistä ja samalla epäekologisimmista luonnonmateriaaleista. Puuvillan kasvatus vaatii paljon lämpöä ja vettä, mikä tehotuotannon myötä köyhdyttää maaperää ja saastuttaa vesistöjä. Se vaatii myös paljon kemikaaleja lannoitukseen ja hyönteisten torjuntaan, jotka taas ovat vahingollisia ihmisille ja eläimille. Tehotuotetun puuvillan vaihtoehdona on kuitenkin luonnonmukainen tuotantotapakin, jolla tuotetaan luomupuuvillaa. (SUSTAINABLE COTTON RANKING 2017.)

Puuvillan hyviin ominaisuuksiin kuuluu sen pesunkestävyys, hengittävyys, miellyttävä tuntu, kosteuden imukyky, sähköis-

tymättömyys, suhteellisen hyvä kestävyys ja helppo värjäytyvyys. Puuvillan negatiivisia taipumuksia on sen taipumus rypistymiseen, likaantumiseen ja kutistumiseen pesussa, mutta näitä ominaisuuksia voidaan poistaa viimeistelymenetelmien avulla. (Markula 2001, 51.)

Silkki Silkki on mulperiperhosten toukan kotelosta saatavaa luonnonkuitua. Jotta kotelon kuitu saadaan ehyenä käyttöön, toukat höyrytetään kuoliaaksi. Eettisempi valinta on villisilkki, jonka toukat saavat kuoriutua rauhassa. (Nudge 2016.). Silkkituotteiden ominaisuuksiin kuuluu hyvä lämmöneristyskyky ja kosteudenimemiskyky, siliävyys, miellyttävä tuntu, lianhylkimiskyky sekä suuri lujuus ja kulutuksen kesto. Se on myös ohutta, taipuisaa ja sillä on kaunis kiilto. Silkin huonoja puolia on sen huono auringonvalonsietokyky ja hienkesto, sekä kankaiden liestymisalttius ja vaurioituminen kemikaalien ja lämmön vaikutuksesta. (Markula 2001, 81.)

Pellava Pellava on vanhin tunnettu tekstiilikasvi. Pellavalla on erittäin hyvä lämmönjohtokyky (se tuntuu viileällä lämpimältä ja lämpimällä viileältä), sen kiiltävä ja sileä pinta on miellyttävän tuntuinen ja käytännöllinen sen hylkiessä likaa ja puhdistuu helposti. Pellavan huonona puolena on sen helppo rypistyminen ja se ei kestä koneellista pesua yhtä hyvin kuin puuvilla. (Nudge 2016). Se kestää kuitenkin oikein pestynä kauan aikaa (Markula 2001, 59.).

Nahka Nahka on selvästi luonnonmateriaaleista kestävimpiä tästä joukosta, mutta usein sen tuotannosta aiheutuu paljon ympäristöhaittoja, mm. eläinten tehotuotannon kautta maaperän köyhtymistä, vesistöjen saastumista ja eroosiota. Nahka kromiparkitaan usein, joka hidastaa sen maatumista. Tälle parempi vaihtoehto on kasviparkitseminen, jossa käytetään kasviperäisiä tanniineja. Nahka on kestävä ja miellyttävä materiaali, joka pehmenee ja muotoutuu käytössä. Se kestää yleensä hyvin huollettuna käytössä vuosikausia. (Nudge 2016.)

3 TIEDONHANKINTA

Tässä luvussa käsitellään tiedonhankinnassa haastateltuja ryhmiä ja heidän taustojaan. Käyn läpi haastatteluiden kautta saamiani vastauksia ja tarkastelen havainnoimiani yrityksiä. Haastattelin kolmea ryhmää: vaate-merkkejä, vaateliikkeitä ja kuluttajia (Kuva 6). Kustakin ryhmästä haastattelin vähintään viittä kohdetta. Kokosin haastatteluita varten kysymyksiä kohderyhmään, arvomaailmaan, pitkäikäisyyteen, tyyliin, väreihin, käyttömukavuuteen, ajattomuuteen ja materiaaleihin liittyen. Eri ryhmillä on eri näkökulmat vaatteen pitkäikäisyyteen sen elinkaaren eri vaiheissa.

Haastattelukysymykset olivat jokaiselle ryhmälle eriävät, mutta samat teemat toistuivat kaikilla ryhmillä (Liite 1.).

Vaatemerkit	Liikkeet	Kuluttajat
<ul style="list-style-type: none"> ○ Flare Trading ○ Sopiva ○ AR Anna Ruohonen ○ Vietto ○ Riva Clothing ○ Chic Mallisto 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Päivänmari (Raahe) ○ Chic Pieni Muotihuone (Oulu) ○ Non Boutique (Oulu) ○ My Milou (Hämeenlinna) ○ Seele (Tampere) 	<ul style="list-style-type: none"> • Armi • Marjo • Sanna • Milla • Emma • Maria

Kuva 6. Haastateltavat ryhmät.

3.1 Yritysten haastattelut

Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa tietoa ja vastauksia, jotka auttavat minua selvittämään vaatteen pitkäikäisyyteen vaikuttavia seikkoja valmistajien ja jälleenmyyjien näkökulmasta. Haastateltavat yritykset valitsin brändin, arvojen ja tyylin perusteella. Halusin kuitenkin saada erilaisia vastauksia kysymyksiini, joten valitsin viisi yritystä, joilla on eriävät kohderyhmät ja erilainen brändi. Suuren osan vaatemerkkien haastatteluista toteutin sähköpostitse ja ne olivat puolistrukturoituja haastatteluita, eli vapaa- muotoisia ja joustavia.

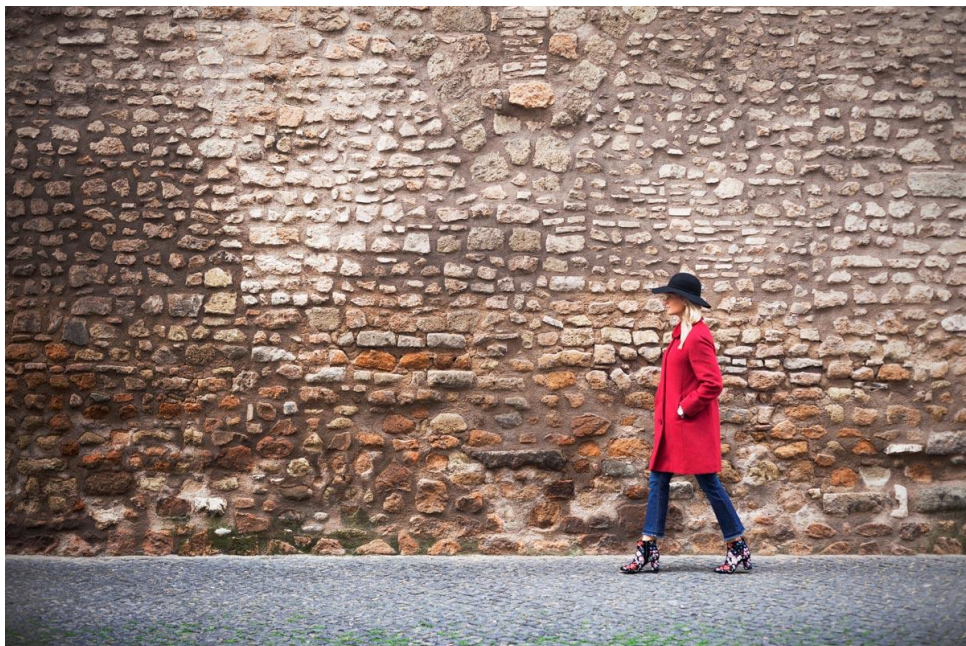
Tarkoitukseni oli saada erilaisia vastauksia vaateliikkeiltä pitkäikäisyyteen liittyen, joten yritykset valikoituvat eriävien kohderyhmien, sijainnin ja/tai myytävien merkkien perusteella. Haastattelut käytiin paikan päällä yrityksissä ja ne olivat strukturoituja asiantuntijahaastatteluita. Haastatteluiden dokumentointi tapahtui äänittämällä.

3.1.1 Flare Trading

Vuonna 1993 perustettu Flare Trading on yritys, jonka alla toimii kaksi eri vaatemerkkiä: Flare Collection ja Dixi Coat. Yrityksen juuret menevät kuitenkin jo 1960-luvulla kun Raimo Aaltonen ajautui vaatetuslalle. (Flare Trading 2018.). Flare Trading suunnittelee ja tuottaa laadukkaita, keskihintaluokan naisten takkeja globaaleille markkinoille (Aaltonen 2018).

Tein syksyllä 2016 ja keväällä 2017 Hämeen ammattikorkeakoulun puolesta Flare Tradingin kanssa työelämäyhteistyötä, joten tiesin heti haluavani saada mielipiteitä vaateen pitkäikäisyyteen heiltä. Haastattelin Anu Aaltosta, jonka kanssa olin tekemisissä aiemminkin. Haastattelu suoritettiin sähköpostilla ja siihen oli vastaamassa Anun lisäksi muitakin Flare Tradingin työntekijöitä.

Aaltonen (2018) kertoo Flare Tradingin kohderyhmän olevan yritykset, joiden naisasiakkaat arvostavat laadukkaita vaatteita, joissa hinta-laatusuhde on kohdallaan. Flare Tradingin asiakkaat haluavat pukeutua tyylikkäästi, mutta samalla käytännöllisesti ja sään mukaisesti. Aaltonen kertoo jokaisen naisen olevan laadukkaan takin arvoinen ikään ja kokoon katsomatta. Heidän vaatteissaan korostuu istuvuus, klassinen tyylikkyys ajan henkeen sovitettuna, käytännöllisyys ja laadukkaat materiaalit.



Kuva 7. DIXI COAT AW17 (Flare Trading 2017).

3.1.2 Vietto

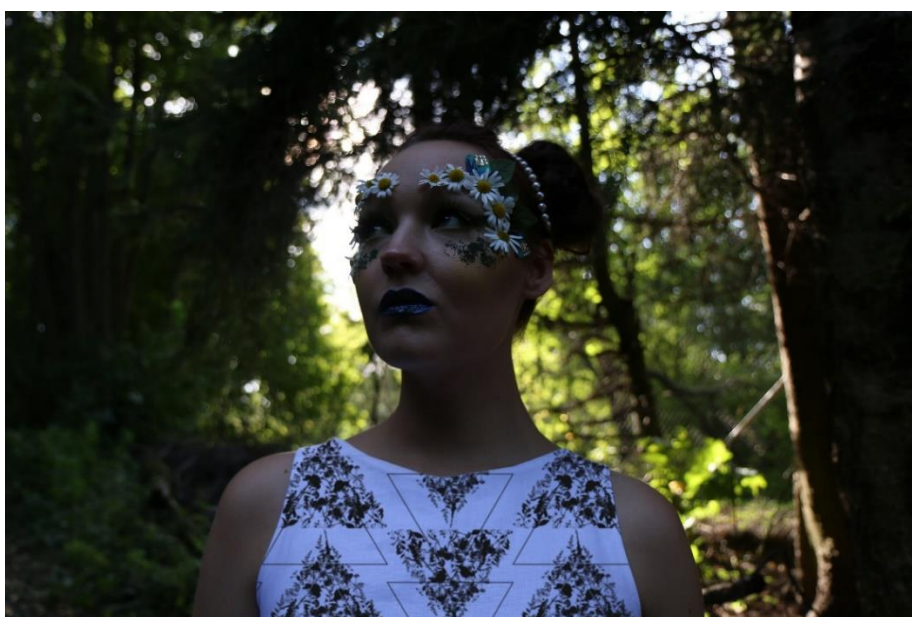
”Vietto on itsenäinen ekomuotimerkki, joka perustettiin 2007 Minna Kaartisen toimesta. Vietto tekee innovatiivista, tuoretta ja yllättävää muotia ekologisista materiaaleista 100% eettisesti Suomessa.” (Vietto 2018).

Otin yhteyttä Viettoon alun perin tutustuttuani sen verkkosivustoon. Halusin haastatella merkkiä, joka selkeästi liputtaa ekologisuuden ja vaatteiden muuntautumiskyvyn puolesta ja Vietto edustaa juuri näitä arvoja. Haastattelin sähköpostin välityksellä yrityksen perustajaa Minna Kaartista.

Kaartinen (2018) kertoi Vieton idean olleen perustamisesta lähtien tarjota ekologisia vaatteita ja asusteita tyylistä tinkimättä. Vieton tuotteissa ekologisuutta ja kestäväää ajattelua toteutetaan muillakin tavoilla kuin vain materiaalivalinnoilla. Vietolla on ollut jo pitkään mallistossa esim. muunneltavia vaatteita, joilla Kaartinen kertoo olevan tarkoitus pitää yllä käyttäjänsä mielenkiintoa, jolloin vaatteisiin ei kyllästy. Vieton muotokieli on ajatonta, mutta kuitenkin aina pienellä jujulla, jotta tulos ei ole tylsä. Vieton mallit eivät vaihdu sesongeittain, vaan tuotteet ovat tuotannossa useampia vuosia.

Kaartinen (2018) kertoi Vieton kohderyhmän olevan oman tyyliinsä löytäneet naiset iästä riippumatta ja jotka hakevat simppeleitä vaatteita twisillä. Ensi syksynä (2018) Vieton mallistoon tulee mukaan muutamia unisex-malleja.

Kaartinen (2018) kertoo Vieton vaatteiden käyttöään riippuvan tuotteesta ja he pyrkivätkin pidentämään sitä jo suunnittelussa. Ajattomuus, muunneltavat tuotteet ja kestävät materiaalit ovat avain asemassa suunnittelussa. Kaartisen mukaan esim. 100% hamppua olevat tuotteet kestävät todella hyvin kulutusta ja pesuja, samoin pellava ja paksu puuvillainen neulos. Kaartisen mukaan niistä tehdyt vaatteet voivat hyvin pidettyinä kestää 10 vuotta tai vaikka enemmänkin. Merinovillaneulokset taas ovat pehmeitä, jolloin ne vaativat käyttäjiltään huoltoa, mutta oikein huollettuna nekin kyllä kestävät vuosia.



Kuva 8. Vietto Wildflower Garden S/S18 (Vietto 2018).

3.1.3 SOPIVA

SOPIVA on suhteellisen uusi suomalainen yritys, sillä sen ensimmäinen mallisto syntyi talvella 2016. Yrityksen ajatuksena on ollut alusta lähtien yhdistää yrityksen perustajan ja suunnittelijan Mirjami Petro-Uotilan vaa-teosaaminen ja Kiina-tuntemus eettisyyteen, ekologisuuteen ja korkeaan laatuun. Haastattelin Petro-Uotilaa, jolla on monien vuosien kokemus alalta mm. suurten ostoerien hankkijana ja ns. halpakauppaketjujen valikoimavastaavana (SOPIVA 2018).

SOPIVAN mallisto on luotu käyttäjälle, joka pukeutuu klassisiin luksustuotteisiin, mutta joka arvostaa pukeutumisessaan laatua ja eettisyyttä. Petro-Uotila (2018) ei halunnut rajata kohderyhmän ikää, mutta tavallisimmin heidän asiakkaansa on keski-ikäinen nainen. Petro-Uotilan mukaan SOPIVA-malliston tuotteissa käytetään korkealaatuisia luonnonmateriaaleja ja mallistosta löytyy vaihtoehtoja niin arjen luksukseen kuin juhlavampaankin käyttöön. Petro-Uotila kertoo tuotteiden suunnittelun lähtökohdana olevan aina materiaali ja ne suunnitellaankin klassisiksi ja yksinkertaisiksi, jolloin ne ovat automaattisesti ajattomampia ja pitkäikäisempiä kuin sesonkituotteet. Tavoitteena on pitkäikäisyys. Toinen suunnittelun periaate on, että SOPIVAN vaatteet sopisivat mahdollisimman monenlaiselle vartalolle. Lisäksi SOPIVALLA on zero waste -periaate eli ettei tuotannon aikana synnyisi ylimääräistä jätettä.

Petro-Uotilalla (2018) ei ole tarkkaa perspektiiviä vielä siitä kuinka kauan SOPIVAN tuotteet tulevat kestäväksi. Hänen toivomuksensa ja pyrkimyksensä kuitenkin on, että mahdollisimman pitkään. Heidän nettisivuillaan on kattavat hoito-ohjeet, että tuotteet säilyisivät mahdollisimman pitkään hyvänä. Kashmirneuleiden ostajat saavat mukaansa kashmirkamman, että neuleesta irtoavat kuidut saa kammattua ojennukseen.



Kuva 9. SOPIVA SILVA poncho (SOPIVA 2018).

3.1.4 Anna Ruohonen Paris

Haastattelin Helsingissä sijaitsevan Anna Ruohonen Concept Storen Kati Wettersteiniä, joka kertoi merkistä ja sen mielipiteistä pitkäikäisyyteen liittyen. Wetterstein (2018) kertoi yrityksen arvomaailmasta, johon kuuluu ajaton design, yhdistettynä korkealuokkaisiin materiaaleihin sekä laadukkaaseen valmistukseen. Heidän suurin kohderyhmänsä ovat kaikenikäiset naiset, jotka haluavat tehdä eettisiä valintoja ostopäätöksissään. Heillä on myös miesten mallisto, vaikkakin pienimuotoisempina. Anna Ruohosen tyyli on arkkitehtoninen, vaatteiden leikkaukset ovat harkittuja ja yksinkertaisen tarkoituksen omaisia (Anna Ruohonen Paris 2018). Anna Ruohonen Concept Storesta löytyy White Label – ja Black Classics -mittatilausmallistot, sekä AR by Anna Ruohonen -valmisvaatemallisto, jota valmistetaan Suomessa. Wettersteinin (2018) mukaan heidän vaatteissaan korostuu laatu ja hyvä muotoilu. Lokaali tuotanto (Suomessa ja Ranskassa). Anna Ruohosen suunnittelu alkaa usein materiaalista ja jokaisella vaateen yksityiskohdalla on tarkkaan harkittu paikkansa.

Anna Ruohosen periaatteena on tuottaa vaatteita, jotka kestävät aikaa ja kulutusta pitkään. Ruohosen kestävän ja eettisen muodin avainajatuksena on yhdistää ajaton design korkealuokkaisiin materiaaleihin ja laadukkaaseen valmistukseen (Anna Ruohonen Paris 2018). Wettersteinin (2018) mukaan Anna Ruohonen Parisin vaatteiden tarkkaa käyttöikää on mahdotonta määritellä, koska se on sidoksissa vaateen käyttö- että pesu- ja huoltokerroista. Asiakkailtaan he ovat tosin kuulleet, että heillä on käytössä vielä jopa kymmenen vuotta vanhoja tuotteita. Heidän vaatteidensa huolellinen valmistus sekä laadukkaat materiaalit takaavat pitkän käyttöiän, josta he pyrkivät pitämään kiinni.



Kuva 10. AR by ANNA RUOHONEN (Anna Ruohonen Paris 2017).

3.1.5 RIVA Clothing

RIVA Clothing on perustettu kolmen opiskelijan voimin huhtikuussa 2016 ja verkkokauppa näki päivänvalon kesäkuussa 2016. Yritystä aloitti pyörittämään kaksi ihmistä, Eeva ja Riku, ja taloushallinnosta vastaa kolmas perustaja, Jarna. (RIVA Clothing 2018.). RIVA Clothing on nuorin haastattelemani yritys, mutta koin haluavani myös vähemmän aikaa alalla olleen yrityksen mielipiteitä, nähdäkseni tulisiko heiltä eroavia näkemyksiä vaateen pitkäikäisyyteen liittyen. Vastauksia kysymyksiini tarjoili RIVA Clothingin toinen perustaja Riku Keihäsniemi.

Keihäsniemi (2018) kertoo Rivin arvomaailmassa näkyvän vahvasti ekologisuus, eettisyys ja omaperäisyys. Heidän vaatteensa ovat valmistettu hyvin ekologisesti ja eettisesti, ja niissä olevat printit ovat yleensä saaneet inspiraation luonnosta ja yhteiskunnallisesti ajankohtaisista asioista. Lisäksi Keihäsniemi kertoo hyväntekeväisyyden ja muiden auttamisen olevan tärkeitä arvoja heidän yritykselleen. Heidän kohderyhmänään on noin 20–30-vuotiaat nuoret aikuiset, erityisesti naiset, joiden kulutusarvoihin kuuluu vastuullisuus ja vihreys. Keihäsniemen mukaan heidän vaatteensa toimittaa hämeenlinnalainen Belik Oy, eli he suunnittelevat valmiisiin vaatteisiin printit. Laaduntarkkailu on tarkkaa, ja vaatteet ovat erittäin hyvälaatuisia. Materiaalivalinnat olivat Keihäsniemen mukaan myös isossa roolissa, kun he etsivät sopivaa yhteistyökumppania. Heidän vaatteissaan käytetään luomu- ja kampapuuuilla, jotka ovat kestäviä ja laadukkaita materiaaleja. Printtien lähtökohtana ovat aina ajatukset ja aatteet, joiden takana he voivat itse seisoa. (Keihäsniemi 2018.)

RIVA Clothing on toiminut vasta kahden vuoden ajan, joten Keihäsniemellä (2018) ei ole vielä käytännön kokemusta heidän vaatteidensa käyttäjästä. Heidän ajatuksenaan on kuitenkin tarjota asiakkaille vaatteita, jotka parhaimmillaan kestävät kymmeniä vuosia. He ovat panostaneet vaatteidemme laatuun ja ajattomuuteen, joten Keihäsniemen mielestä tämä on täysin mahdollinen tavoite.



Kuva 11. Be awesome (RIVA Glothing 2018)

3.1.6 Pieni Muotihuone CHIC

Pieni Muotihuone Chic on Oulun keskustassa toimiva vaatetusalan yritys. Yrityksen takana on suunnittelija Outi Sulkala, jota kävin hänen Oulun liikkeessään haastattelemassa. Haastattelin Sulkalaa yhdistäen vaatemarkkien ja liikkeiden kysymyksiä, koska koin sen järkevämmäksi vaihtoehdoksi. Chic-tuotteet valmistetaan heidän omassa ompelimossaan, missä he tarjoavat myös ateljeessa tehtäviä tilaustöitä.

Outi Sulkalalla on vankka ja pitkä kokemus yrityksen pyörittämisestä. Hän aloitti yrityksensä 23-vuotiaana Oulussa ja se on muuttanut vuosien aikana moneen otteeseen muotoaan ja sijaintiaan Oulun sisästä Helsinkiin asti. Nyt yritys on 32 vuotta ja palannut kahdeksan vuotta sitten takaisin Ouluun. Helsingissä yritys toimi parinkymmenen vuoden ajan, ja silloin Sulkala aloitti tekemällä tilaustöitä, iltapukuja ja artistien esiintymisasuja. Ouluun palatessa Sulkala teki vain tilaustöitä, mutta aloitti sitten oman malliston tekemisen. Sen jälkeen hänen liikkeeseensä tuli myyntiin myös muutamia muita merkkejä ja suomalaisia korumalleja. (Sulkala 2018.)

Pieni Muotihuone Chicin arvomaailmaan kuuluu tuottaa ja tarjota pitkänlinjan vaatteita, jotka eivät ole kertakäyttöisiä. Sulkala (2018) mukaan vaatteiden lähtökohtana on aina ollut luonnonmateriaalit, jotka ovat kestävämpiä ja laadukkaita. Heidän potentiaalisimpia asiakkaitaan ovat noin 35-65-vuotiaat työssäkäyvät naiset. Lisäksi Sulkalan (2018) asiakkaita ovat nuoret naiset, jotka kaipaavat valmistujais- tai tanssiaispukua. Syy tähän lienee se, että vaatteet ovat vähän kalliimpia, hyvän ja laadukkaan materiaalin ja tilaustöiden takia. Sulkalan mallistossa tehdään niin pientä sarjaa,

että hän on päätynt suunnittelemaan arkisempaa vaatetta. Vaatteen tulee toimia arkena ja olla helppohoitoinen. Sulkalan mukaan mallin tulee olla yksinkertainen, ja muutamalla leikkauksella saadaankin vaatteesta hyvän näköinen ja yksinkertainen valmistaa.

Pienessä Muotihuone Chicissä myydään Sulkalan oman malliston tuotteiden lisäksi Ioanna Kourbelan ja MariMarin tuotteita. Sulkalan mallistoa lukuun ottamatta Ioanna Kourbelalla on parhaiten tarjolla pitkäikäisiä vaatteita. (Sulkala 2018.)



Kuva 12. Chic AW17 Collection (Pieni Muotihuone Chic 2017).

3.1.7 Päivänmari

Päivänmari on pitkän historian omaava naistenvaatteiden erikoisliike Raahen keskustassa. Liike tunnetaan parhaiten Marimekon itsenäisenä jälleenmyyjänä. Päivänmarin valikoimasta löytyy myös Ritva Fallan ja Ioanna Kourbelan mallistot (Päivänmari 2018). Päivänmarin omistaa yrittäjä Mari Rehula, jota kävin haastattelemassa Raahessa hänen liikkeessään.

Rehula (2018) kertoi haastattelussa laadukkaiden tuotteiden olevan tärkein osa Päivänmarin arvomaailmaa. Liikkeen ajatuksena on enemmän lifestyle-periaate kuin perinteinen Marimekko-jälleenmyynti. Vaatteissa se tarkoittaa vähän kalliimpaa hintaluokkaa, mutta laadukkaampaa materiaalia, sekä kestävämpää muotokieltä. Päivänmarin tyypillinen asiakas noin 40-vuotias nainen, mutta niin sanottujen virkanaisten ikääntyessä kohderyhmä on alkanut laajentumaan. Asiakkaat ovat myös merkkiuskollisia. Päivänmarissa myydään Marimekkoa; Ritva Fallaa, jonka mallisto on hyvin naisellinen ja laadukasta; kreikkalaista Ioanna Kourbelaa, joka tarjoaa puu-

villasta ja pellavasta monikäyttöisiä tuotteita; sekä Nansoa, joka suomalaisena merkinä tarjoaa laadukkaita vaatteita vähän halvempaan hintaluokkaan.



Kuva 13. Päivänmari (Rehula 2018).

3.1.8 Non Boutique

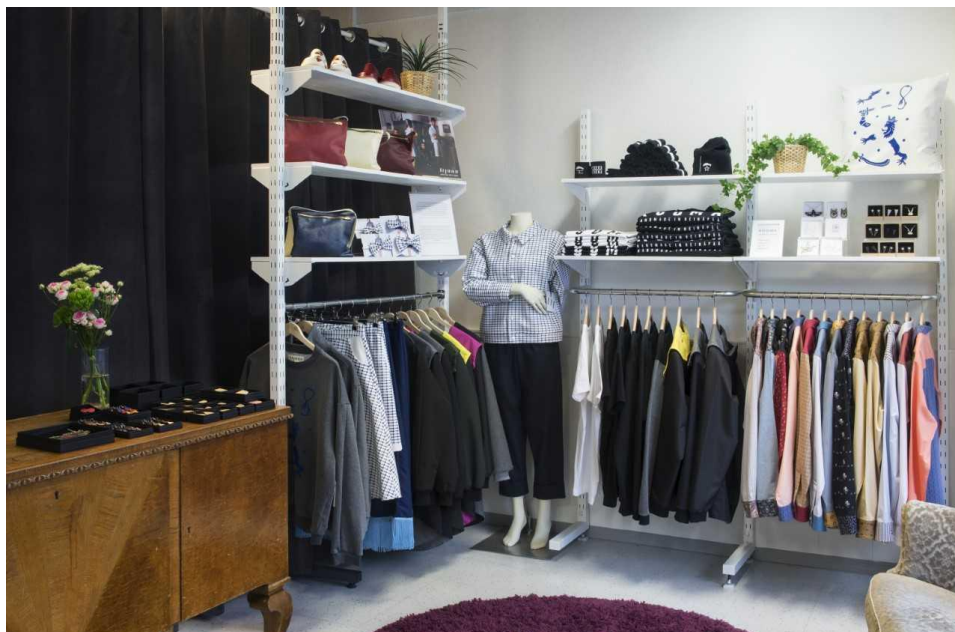
Osuuskunta Non Everything perustettiin syksyllä 2007 Oulussa. Idea yhteisestä yrityksestä syntyi kolmen oululaisen tekstiili- ja vaate suunnittelijan, Rebecca Ahavan, Tiina Meriläisen ja Laura Sunin, kohdatessa toisensa. Vuosien varrella osuuskunnan toiminta ja kokoonpano on elänyt ja muuttanut muotoaan. Osuuskunnan jäsenistöön kuuluu muotoilijoita tekstiili- ja vaatealan lisäksi korumuotoilun ja graafisen suunnittelun alalta. (Non Boutique 2018.)

Haastattelin putiikkia alusta asti pyörittänyttä ja osuuskunnan toimitusjohtaja Tiina Meriläistä. Meriläinen (2018) kertoi toiminnan kantavana ajatuksena olleen alusta asti, että putiikin tuotteet ovat suomalaista suunnittelua, ja että putiikki toimii näyteikkuna suomalaisen suunnittelijoiden tuotteille. Meriläinen kertoo, että hän haluaa myymiensä tuotteiden alkuperän olevan selvillä ja välittyvän myös asiakkaille. Tuotantoketjun läpinäkyvyys on oleellista, jotta voi seistä myymiensä tuotteiden takana.

Meriläinen (2018) kertoo eettisyyden ja ekologisuuden olevan oleellinen osa heidän arvomaailmaansa. Hän kannustaa myös asiakkaita harkitsemaan ostopäätöksiään ja ostamaan harvemmin, mutta laadukkaampaa ja ajatonta vaatetta, joka kestää pitkään. Monilla heidän myymillään merkeillä onkin mallisto, joka kestää aikaa. Meriläisen mukaan heidän asiakaskuntansa on melko laaja, eikä hän halua määritellä ikähaarukkaa liian tarkasti. Asiakkaita löytyy 18-vuotiaista aina 80-vuotiaisiin, mutta 35-45-vuotiaat ovat kuitenkin suurin yksittäinen ryhmä. Non Boutiquen asiakkaat

ovat tiedostavia ja kiinnostuneita eettisyydestä, ekologisuudesta, tuotteiden alkuperästä sekä kestävästä kehityksestä.

Non Boutiquessa myytäviä merkkejä ovat mm. oululaiset KIKS ja Kooma. Lisäksi heiltä löytyvät mm. Planet Planet, Alina Piu, Papu, YO ZEN, Uhana Design, Second Chance, Lumoava, ArcticQueen, LILLE ja Mukava. Yhteistä kaikille merkeille on pyrkimys pitkäikäisten vaatteiden tuotantoon. (Meriläinen 2018.)



Kuva 14. Non Boutique (Meriläinen 2018).

3.1.9 My Milou

My Milou on Hämeenlinnan keskustassa, kävelykatu Reskalla, toimiva vaate-liike. Haastattelin sähköpostin välityksellä My Miloun yrittäjää Mari Huhtamäkeä. Huhtamäen (2018) mukaan myymälässä halutaan tarjota asiakkaalle parasta palvelua elämyksellisessä ostoympäristössä. He myyvät tuotteita, joiden laadun takana he voivat seisoa. Lisäksi Huhtamäelle on tärkeää, että asiakas tavoittaa heidät kaikissa kanavissa, myymälässä ja verkossa.

Huhtamäen (2018) mukaan My Miloun asiakkaita ovat aikuiset naiset, jotka arvostavat ajankohtaista tyylin lisäksi tuotteiden korkeaa laatua. Asiakkaat arvostavat ja haluavat korkea tasoista palvelua ja ammattitaitoista pukeutumisneuvontaa. My Milou on myös asiakkaille inspiraation lähde. My Miloussa on tarjolla mm. By Malene Birgerin, Tiger of Swedenin, No Man's Landin, Busnelin ja Ted Bakerin vaatteita. Lisäksi heillä myydään eri valmistajien kenkiä sekä laukkuja ja koruja.



Kuva 15. My Miloun myymälässä (My Milou 2018).

3.1.10 Seele

”Seele – Sustainable Lifestyle Store on vuonna 2013 perustettu vaateliike, joka on syntynyt halusta täydentää Tampereen vaatetarjontaa kestävästä kehitystä tukien. Valikoimassa päädyttiin pelkästään naisten vaatteisiin ja asusteisiin, jotta välttyttäisiin siltä, että on kaikkea vähän, mutta ei oikein mitään kattavasti. Tarkoituksena on tarjota vaatteita, joille on mahdollisimman paljon käyttöä elämän eri hetkissä.” (Seele 2018).

Seele perustettiin viisi vuotta sitten Tampereen Kauppakadulle ja nykyään se toimii Aleksis Kiven kadulla. Yrityksen perustajan Taru Heinäsen (2018) mukaan kaikki liikkeessä myytävät merkit ovat valikoituneet vastuullisuuden perusteella, eli kaikkien merkkien on pitänyt olla vastuullisuuskriteerit. Vuosien saatossa ja tietoisuuden kasvaessa kuluttajien parissa heidän valikoimassaan on enää vain suomalaisia merkkejä. Heinäsen mukaan Seeleä ei voida profiloida pelkästään ekokaupaksi, sillä ekologisuuden lisäksi tuotteissa yhdistyy tyylikkyys, laadukkuus ja monikäyttöisyys. He huolehtivat valmiiksi asiakkaan puolesta tuotteiden vastuullisuudesta.

Heinäsen (2018) kertoo, että verrattuna moneen muuhun vaateliikkeeseen heillä on etulyöntiasema siinä, että suunnittelijat ottavat hyvin huomioon laajan kohderyhmän. Sama vaate sopii parikymppiseltä kuusikymppiselle ilman, että se näyttää kummallakaan sopimattomalta. Heidän tarkoituksenaan on tavoittaa kaikenlaisia asiakkaita, mutta usein heidät löytää niin sanottujen ”tiedostavien” kuluttajien ryhmä. Seelen keski-ikäinen asiakas on noin 25-60-vuotias työssäkäyvä nainen.

Heinäsen (2018) mukaan Seelessä on myynnissä noin 30 kotimaista merkkiä. Heillä on myynnissä mm. seuraavat merkit: Second Chance, Lumoava, Vietto, With love Sanna Hopiavuori, Vimma, TAUKO, Papu, LILLE, Nouki, Globe Hope, Jolier, Kaino ja Uhana Design. Mitään näistä merkeistä hän ei alkanut nostamaan esille toista pitkäikäisempänä, sillä he pyrkivät valikoimaan jokaisen tuotteen sen mukaan, että niitä voi käyttää hyvin viidenkin vuoden päästä.



Kuva 16. Seelen sisällä (Seele 2018).

3.2 Kuluttajien haastattelut

Haastattelin kaikkia kuluttajaryhmän jäseniä kasvotusten. Haastatteluiden pohjalla toimi määrittelemäni kysymykset, jotka käsittelivät muun muassa vaatteiden kestoa, pitkäikäisen vaateen ominaisuuksia ja värien ja materiaalien merkitystä heidän vaate valinnoissaan. Haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluita, eli vapaamuotoista keskustelua oli mukana haastattelukysymysten lomassa. Haastattelin kuutta eri ikäistä ja/tai eri elämäntilanteessa olevaa naista.

Kysyessäni kuluttajilta, kuinka kauan vaatteiden tulisi heidän mielestään kestää, sain kolmenlaisia vastauksia. Maria Miettusen (2018) mukaan hyvän vaateen tulisi kestää kymmenen vuotta, eli saman verran mitä määrittellessäni pitkäisen vaateen sain (noin 10-20 vuotta). Suurin osa haastateltavista toivoi kestävimpien vaatteiden (esim. takkien) kestävänsä noin 5-vuotta. Vähiten aikaa annettiin niin sanotuille kulutusvaatteille eli housuille ja t-paidoille. Kolme kuudesta vastaajasta arvioivat kokemuksensa perusteella, että t-paidat ja housut pysyisivät hyvinä noin vuoden ja loput haastateltavista noin 3 vuotta. Pitkäikäisyyden kannalta tämä on todella lyhyt aika.

Kysyin myös haastateltavilta, mitkä seikat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä vaatteiden suhteen. Kaikki haastattelemi naiset vastasivat vaateen tyylin ja ulkonäön olevan keskeisenä seikkana vaatteita valitessa. Vaateen käyttötarkoitus, materiaali, hinta, istuvuus ja sopivuus omalle vartalolle nousivat myös esiin vastauksista. Myös vaateen monikäyttöisyys nousi yllättäen esiin kolmannesosalla vastaajista.

4 TULOKSET

Tässä luvussa luodaan katsaus haastatteluissa nousseisiin vastauksiin ja lopuksi luodaan yhteenveto vaatteen pitkäikäisyyteen vaikuttavista seikoista.

4.1 Haastatteluiden tulokset

Aaltosen (2018) mukaan pitkäikäinen vaate on tehty huolellisesti ja laadukkaista materiaaleista. Sen ulkonäkö ei ole pintatrendeissä kiinni, mutta siinä näkyy ajanhenkisyys. Vastaukseksi siihen, millainen on pitkäikäinen vaate, nousi samoja pääpiirteitä kaikilta ryhmiltä. Materiaalin kestävyys, ajaton malli ja muotoilu, sekä laatu olivat yritysten haastatteluissa nousseet pääasiat. Kuluttajien haastatteluista laadukkaat ja kestävät materiaalit, mukavuus, ajaton muotoilu, joka kestää muotien vaihtelut, sekä neutraalit värit ovat avain tekijöitä pitkäikäisessä vaatteessa.

Wettersteinin (2018) mukaan tuotteeseen sopiva materiaali, sekä tarkoin harkitut yksityiskohdat tekevät vaatteesta sopivasti ajattoman. Petro-Uotila ja Rehula (2018) nostivat esiin myös vaatteen materiaalin huollettavuuden tärkeyden. Vaatteen tulee olla helppohoitoinen ja kulutusta sekä pesuja kestävä, jotta siitä tulee pitkäikäinen.

Sulkalan (Chic 2018) mielestä pitkäikäisessä vaatteen ei tule muodin mukana nousseita yksityiskohtia, jotka jättäisivät sen vain yhden sesongin tuotteeksi. Pitkäikäinen tuote on käyttökelpoinen useammalla sesongilla, eikä jää vaatekaappiin. Heinäpään (2018) mukaan pitkäikäisessä vaatteessa ei näy muodin muuttuminen, ja parhaimmillaan nämä tuotteet päätyvät merkkien klassikkomallistoon.

Heinäpään (2018) mielestä vaatteen pitkäikäisyyden voi määrittellä kahdella tapaa. Ensimmäinen, selkeämpi tapa on, kun vaate on tuotettu hyvin ja kestävästä materiaaleista, että se fyysisiltä ominaisuuksiltaan niin laadukas, että se kestää käyttöä. Toinen tapa on ajaton suunnittelu ja vaatteen istuminen, vaikka käyttäjän vartalo muuttuisi vuosien aikana.

4.1.1 Ajattomuus

Haastatteluissa nousi esiin useamman kerran esiin ajattomuus. Haastattelin ensimmäisenä vaatemerkkejä, joten en siinä vaiheessa vielä ollut tajunnut kysyä heiltä ajattomasta vaatteesta, mutta päätin lisätä ajattomuuden vaateliikkeiden kysymyksiin.

Keskustellessani liikkeiden kanssa ajattomasta vaatteesta, esiin nousi hyvin samankaltaisia vastauksia. Tietty selkeys ja simppeleisyys olivat ensimmäisenä ajatuksena vaateen ajattomuudesta puhuttaessa. Laatu ja kestävyys olivat selkeitä ajattomuuden piirteitä. Meriläisen (2018) mukaan ajattomaan vaatteeseen kuuluu tietynlainen selkeys mallissa ja printissä. Esimerkiksi ettei printti ole liian selkeä, että asiakas kyllästyy siihen. Väreistä esimerkiksi tummansininen ja valkoinen koetaan ajattomiksi. Huhtamäen (2018) mukaan ajattomaan vaatteeseen kuuluu hyvät ja klassiset leikkaukset, jotka on helppo yhdistää erilaisiin vaatteisiin. Heinäsen ja Sulkalan (2018) haastatteluissa ajaton vaate on yksinkertainen, ja siinä on tiettyä klassisuutta. Sulkalan mielestä pikkumusta on selkeästi ajaton vaate. Pikkumustia mekkoja on hyvin monenlaisia, mutta Sulkalan mukaan pikkumustasta tekee vielä ajattomamman, se kun siinä on klassinen pyöreä pääntie ja polven tienoolle yltävä pituus.

Kysyin kuluttajilta, kuinka tärkeinä seikkoina he pitävät vaateen ajattomuutta ja kestävyyttä. Noin puolelle ryhmästä ne olivat erittäin tärkeitä tekijöitä. Toiselle puoliskolle se riippui vaateen käyttötarkoituksesta. Jos kyseessä on vaate, jonka ajatuksena on muutenkin pysyä kauan käytössä, nousee ajattomuus ja kestävyys tärkeiksi tekijöiksi.

Rehula (2018) kertoi haastattelussa, kuinka monet asiakkaat kertovat ostaneensa aikoinaan jonkin vaateen, joka on myöhemmin päätynyt heidän lastenlastensa käyttöön. Niissä vaatteissa on selvää ajattomuutta, joka pitää vaateen tyylikkäänä vielä vuosienkin jälkeen. Rehula pohti myös sitä, voiko vaate olla loputtomiin ajaton, sillä vaikka vaate olisi täydellisesti mitoitettu ja hyvin tehty, sen muotokieli vanhenee silti jossain vaiheessa. Se, pitääkö ajattoman vaateen tulla kestämään pitkään, on Rehulan mielestä kiinnostava ajatus.

4.1.2 Materiaalit ja huolto

Wettesteinin (2018) mukaan materiaalien on oltavia kestäviä ja tuotteen sopivia. Yritysten mielestä hyvät materiaalit kestävät käyttöä ja ovat käytössä mukavia. Aaltonen (2018) muistuttaa, että materiaalissa selvästi laadukkuus ja huolettavuus olivat keskeisimpiä asioita materiaalin kestävydestä puhuttaessa. Petro-Uotilan mukaan materiaaleissa huollettavuus, kestävyys ja ihana tuntu ovat tärkeitä myös pitkäikäisyyttä ajatellen.

Myös Non Boutiquessa Meriläinen ja Chicissä Sulkala (2018) kallistuvat suosimaan luonnonmateriaaleja. Sulkala jatkoi kuitenkin, että ”toki tekomateriaalienkin laatu on paranemassa, eikä heti voi sanoa, että ne ovat huonoja. Kun miettii ekologisuutta, tekokuidut voivat olla loppupeleissä parempiakin. Onkin mielenkiintoista seurata materiaalien kehitystä”. Kankaan hyvät materiaalit vaikuttavat myös siihen, että väri pysyy niissä paremmin, sitä kautta vaatteesta tulee myös pitkäikäinen (Meriläinen 2018).

Suurimman osan kuluttajien vaatekaapista löytyi sekalaisesti eri materiaaleja, ja harva osasikaan niitä nimetä. Materiaaleista puuvillakankaat, denim ja trikoo mainittiin useinten. Maria Miettunen (2018) sanoi suosivansa yleisesti luonnonmateriaaleja niiden hyvän tunnun ja hengittävyiden takia.

Vaatteiden korjaaminen on osa vaatteen huoltoa ja pitkäikäisyyden takaamista. Viisi kuudesta kuluttajasta kertoi korjaavansa itse vaatteitaan, ja kaksi kuudesta käytti myös korjauspalveluita hyväkseen. Yksi vastaajista kertoi ennen heittäneensä vaatteensa suoraan roskeen niiden mennessä rikki, mutta nykyään yrittää korjata sen, mitä itse kykenee.

Yrityksistä My Milou, Pieni Muotihuone Chic ja Seele tarjoavat korjausompelua osana palvelua. Heinäsen (2018) mukaan Seelellä on sopimus korjausompelimon kanssa, jonka perusteella he voivat tehdä pientä korjausompelua yli sata euroa maksaviin tuotteisiin. Sulkala (2018) kertoi, ettei Chicissä toimintaa mainosteta, mutta omille asiakkailleen he tarpeen mukaan siitä mainitsevat. Päivänmarissa ja Non Boutiquessa ei tarjota korjausompelua, lukuun ottamatta Non Boutiquessa KIKSin vaatteisiin ja Päivänmarissa joskus sovittaessa lahkeen lyhennystä (Rehula & Meriläinen 2018).

Vaatemerkeillä ei kellään ole suoranaista korjauspalvelua, mutta he tarjoavat kuitenkin tarpeen mukaan apuaan asiakkaan ottaessa yhteyttä. Kaartisen (2018) mukaan Vietossa voidaan myös tehdä vaate alun perinkin mittamuutoksilla, sillä iso osa heidän vaatteistaan tehdään pienompelimoityönä. Hän myös piti korjauspalvelun tarjoamista hyvänä ideana. Wettersteinin (2018) mukaan heille ei ole tähän mennessä tullut korjauksen tarvetta, mutta sanoo että sellaisen tilanteen sattuessa he tilanteen mukaan pyrkivät tekemään kaiken mahdollisen. Keihäsniemen mukaan RIVA Clothingin ei korjaa vaatteita, mutta jos tuote on viallinen tai hajoaa liian nopeasti käytössä, he korvaavat aina tuotteen hinnan.

4.1.3 Värit



Kuva 17. Vieton SS18 malliston värimaailmaa (Vietto 2018).

Haastattelut vahvistivat aiemmin mainitsemiä neutraalien värien, kuten beige, harmaa ja valkoinen, sekä mustan ja sinisen pitkäikäisyyttä. Huhtamäen (2018) mukaan juuri nämä klassiset värit pitävät pintansa sesongista toiseen.

Trendivärit lyhentävät vaatteiden ajankohtaisuutta, ja pitkäikäisempi vaihtoehto on valita vaatteisiin neutraaleja värejä. Non Boutiquessa ja Seelessä näkyikin harvemmin juuri tästä syystä trendivärejä. Aaltonen (2018) toteaa, että kun tuotteen väristä ei heti voi havaita tuotantovuotta, se on yleensä pitkäikäisempi käytössä kuin trendiväreissä oleva tuote.

Kysyessäni kuluttajilta, miten vaatteiden värit ja kuosit vaikuttavat vaatteiden käyttöikäen, sain samankaltaisia tuloksia. Kaikki vastaajat kokivat vaatteiden käyttöikäen lyhenevän, jos niissä on käytetty kauden trendivärejä. Vastaajat myös kokivat, että aiemmin mainitsemani värit ovat pitkäikäisempi vaihtoehto vaatteissa. Armi Nikola (2018) tosin totesi lempivärien olevan niin mieluisia, että ne kestävät myös aikaa.

4.1.4 Istuvuus ja mukavuus

Petro-Uotila (2018) ajattelee vaateen pitkäikäisyyden niin, että ihan ensimmäisenä vaateen tulee olla käyttäjälleen mieluinen, mielellään täydellinen. Ihmiset käyttävät loppuun lempivaatteensa oli aika tai muoti mikä tahansa. Kysyessäni kuluttajilta heidän lempivaatteestaan ja mitkä seikat vaikuttavat siihen, nousi ykköstekijänä esiin vaateen mukavuus. Kun materiaali, väri ja vaateen mittasuhteet ovat oikeat, päätyy vaate haastattemieni kuluttajien luottovaatteeksi.

Kysyin käyttömukavuuden tärkeydestä vaatteissa kuluttajilta, jokainen heistä piti sitä erittäin tärkeänä seikkana. Armi Nikolan (2018) mukaan mukavimmista vaatteista ei tee mieli luopua ollenkaan, ja vaikka ne olisivat jo parhaan päivänsä nähneet, sillä ei ole väliä. Hänelle mukavuus on yhtä tärkeä kuin vaateen ulkonäkö. Eli mitä mukavampi vaate, sitä pidempi elinkaari sillä on.

Kysyin myös vaateilikkeiltä, kuinka usein vaateen käyttömukavuus on tärkeänä tekijänä asiakkaiden valitessa vaatteita, ja vastauksista ilmeni sen olevan hyvin tärkeä tekijä. Heinäsen (2018) mukaan se on aina lähtökohdانا. Tärkeää on, että vaate näyttää hyvältä, mutta tuntuu mukavalta. Rehulan (2018) mukaan mukavuus tulee materiaalin kautta. Kun materiaali tuntuu hyvältä ja vaateen muoto on hyvä, on vaatteessa hyvä olla.

4.1.5 Liikkeiden pisimpään myynnissä olevia vaatteita

Kysyessäni liikkeiltä heillä pisimpään myynnissä olleista vaatteista vastaukset olivat erilaisia, mutta niiden takaa löytyvät syyt olivat kuitenkin hyvin samankaltaisia. Rehula (2018) kertoi Marimekon malliston tasaraitapaidan (Kuva 20) olevan yksi pisimmän aikaa myynnissä olleista vaatteistaan. Non Boutiquessa Meriläinen (2018) nosti esiin oululaisen KIKS:in takkimallit (Kuva 18).

Seelessä Heinänen (2018) nosti esiin Tauko-merkin Picnicleija-mekon (Kuva 19). ”Siinä on niin nerokkaat leikkaukset, että vaikka kangas ei juurikaan joustaa, se sopii ja istuu noin 8/10 asiakkaalle, jotka sitä sovittivat. Se on niin hyvää suunnittelua. Se on niin monikäyttöinen ja se toimii arkena ja juhlena, eri asusteilla muokattuna. Lisäksi se on kestävä ja laadukas.”

Sulkalan mukaan Chicin mallistossa ei ole vain yhtä vaatetta ylitse muiden, mutta hetken mietittyään mainitsi tunikan, jossa leikkaus tulee rinnan alle ja joka toimii hyvin ”aikuisella” naisella. Se on ollut monessa Chicin mallistossa hieman muuttuvilla yksityiskohdilla.

My Miloussa pisimmän aikaan myynnissä olleita vaatteista ovat By Malene Birgerin Adanis-housut ja Elenasoo-nahkalegginsit. Molempien housujen malli on klassinen ja helppo yhdistää erilaisiin asukokonaisuuksiin. Molempien housujen leikkaus on vartaloa imarteleva ja kummatkin ovat helpohoitoisia vaatteita.

Kaikkien näiden vaatteiden takana on monikäyttöisyys, laadukkaat ja kestävät materiaalit sekä hyvä suunnittelu.



Kuva 18. KIKS Jacket (KIKS ja Meriläinen 2018).



Kuva 19. PICNICLEIJA DRESS (TAUKO 2018).

Kuva 20. Marimekon tasaraitapaita (Marimekko 2018).

4.1.6 Ihan kiva, mutta

Yleensä kaikilla on vaatekaapissaan niin sanottuja turhia vaatteita, jotka eivät ole käytössä. Ne ovat niin sanotusti ihan kivoja, mutta loppupeleissä niitä ei käytetä. Kysyin kuluttajien ryhmältä, onko heidän vaatekaapissaan tällaisia vaatteita ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen mikseivät ne ole päätyneet käyttöön?

Kaikilla vastaajiltani löytyi näitä vaatteita. Viisi kuudesta vastaajasta totesi syyksi vaateen väärän koon tai sopimattomuuden omalle vartalolle. Muita syitä olivat trendien vaihtuminen, oman tyylin muuttuminen, epämiellyttävä materiaali ja pienet viat. Usein näistä vaatteista ei halua luopua, vaikka ne eivät istuisikaan tai olisi ihan omaan tyyliin sopivia, koska kuluttaja pitää niistä ja he toivovat joskus niiden olevankin istuvia. Toinen syy on siihen käytetyn rahan hukkaan heittämisen tunne. Milla Nordström (2018) kokee myös, että hän säilyttää tällaisia vaatteita, koska hän kokee, ettei niitä välttämättä saa enää mistään ostettuakaan.

4.1.7 Klassikkovaate

Huhtamäen (2018) mukaan pitkäikäinen vaate on suunnittelultaan ja mallistaan ajaton ja klassinen. Klassisuus nousi esiin monissa yhteyksissä lähitiessäni tutkimaan pitkäikäistä vaatetta, joten päätin ottaa sen osana haastatteluihin. Kysyin yrityksiltä ja kuluttajilta mm. millainen on klassikkovaate.

Keihäsniemen (2018) mukaan tuotteen tulee nousta jossain vaiheessa elinkaartaan ilmiöksi, jotta siitä voi tulla klassikko. Hyvä materiaali, kaunis muotoilu ja ajattomuus mallissa ja väreissä ovat yritysten mukaan keskeisiä tekijöitä, jotta vaatteesta tulee klassikko. Klassikkovaate myös istuu kantajalleen hyvin ja myy vuodesta toiseen. Meriläisen mukaan klassisuus ja ajattomuus kulkevat käsi kädessä. Klassikko on vaatekaapin perusta, johon on helppo yhdistää muita vaatteita. (Meriläinen 2018). Kysyin vaatemerkeiltä myös, onko heidän tuotannossaan klassikkovaatetta, joka on aina asiakkaiden suosiossa. Sulkalan (2018) mukaan heillä ei ole mallistossa perinteistä klassikotuotetta, kuten jakkua tai pikkumustaa. Chicissä tehdään jakkuja vain tilaustyönä, koska jakun kuuluu olla oikein mitoitettu ja istua käyttäjälleen. Perusmallinen mittatilaustyönä tehty jakku kestää Sulkalan mukaan hyvinkin 10 vuotta.

Wettersteinin (2018) mukaan Anna Ruohonen Parisin mallistosta suurin osa koostuu klassikkovaatteista. Klassikkovaatteet ovat yksinkertaisia ja hyvistä materiaaleista valmistettuja. Lisäksi niissä on usein jokin harkittu yksityiskohta, joka tekee vaatteesta mielenkiintoisemman. Useimmat näistä vaatteista kestävät yli kymmenen vuoden ajan. Wettersteinin mukaan suunnittelijalla on muutamia tunnistettavia yksityiskohtia tuotteissaan, jotka toistuvat eri tuotteissa vähän eri tavalla. Lisäksi heillä on myös tuotteita, joista on ns. kesä- ja talviversiot, eli sama malli on toteutettu esim. villakankaasta ja pellavasta.

Vieton neppareilla muunneltavat mekot ja tunikat ovat olleet tuotannossa jo kuuden vuoden ajan. Ne ovat nousseet Kaartisen (2018) mukaan heidän klassikotuotteekseen, sillä asiakkaat pitävät vaateen muuntautumiskyvystä, materiaalista ja vartaloystävällisestä mallista. Kaartisella on itsellään vielä hyvässä kunnossa oleva nepparitunika, joka on kestänyt viiden vuoden ajan. Suunnittelijan mukaan nepparimekkoa (Kuva 21.) on muokattu useampaan otteeseen: siitä on tehty lyhyempää ja pidempää mallia, lyhythihaisena tunikaa ja nyt viimeisimpänä kesäversiossa on vähän kevennetty helma ja lyhyet hihat.

Flare Tradingilla on Aaltosen (2018) mukaan klassikotuotteita, joita valmistetaan kokonaan tai pienin muutoksin vuosien ajan. Aaltosen mukaan heidän klassikotuotteensa ovat yleisesti mitoitukseltaan reiluhkoja ja käytännöllisiä takkimalleja, jotka istuvat hyvin erikokoisille naisille. Heillä on

myös tuotetyyppejä, kuten trenssi ja duffeli, jotka ovat asiakkaiden jatkuvassa suosiossa.



Kuva 21. Vietto nepparimekko (Vietto 2018).



Kuva 22. "Älä hyljeksi"-huppari (RIVA Clothing 2018).

SOPIVA ja RIVA Clothing ovat nuoria yrityksiä, joille ei ole kummalekaan kerennyt tulla klassikkovaatteita. Petro-Uotila (2018) voisi kuitenkin kuvitella, että SOPIVAN SALLA- kashmirponcho on tulevaisuuden klassikko. Tähän samaan sarjaan SOPIVALLA on samasta langasta neulottu SAANA-huivi sekä pienempi toispuoleinen poncho. Petro-Uotilan mukaan tuote on tarkoitus pitää hyvin samanlaisena, mutta joku uusi väri otetaan välillä mukaan ja joku toinen taas poistuu.

RIVA Clothing valmistaa vuoden aikana noin viisi mallistoa, joiden tuotteita tehdään vain rajallinen määrä. Tämä on lisännyt paitojen haluttavuutta ja pidentänyt niiden käyttöikää rajallisen määrän takia. Tähän mennessä muiden paitojen ylitse on Keihäsniemen (2018) mukaan noussut heidän "älä hyljeksi" -printti (Kuva 22.), joka keräsi todella paljon suosiota sympaattisen aiheen ansiosta. Sen kohdalla he tekivät poikkeuksen ja toteuttivat lisäksi kyseistä paitaa. Kyseinen paita julkaistiin vasta puoli vuotta sitten, joten vielä ei voida puhua mistään varsinaisesta klassikosta, mutta Keihäsniemen mukaan heidän näkökulmastaan voidaan ehkä jo puhua pienestä klassikosta. Tulevaisuutta varten he ovat poimineet tästä printistä ideoita, jotta löydettäisiin uusi samankaltaiselle huumorilla varustettu idea.

4.2 Yhteenveto

Yhteenvetona vaateen pitkäikäisyys riippuu monista tekijöistä. Vaateen pitkään ikään vaikuttaa vahvasti sen tekniset seikat, materiaalin kestävyys, huolto ja laadukkuus sekä laadukas tuotantojälki. Lisäksi siihen vaikuttavat

värit, kuosit, leikkaukset, mukavuus, ajattomuus, klassisuus, istuvuus ja sopivuus. Vaatteet, jotka on luotu jotain tarkoitusta varten, ovat usein myös niitä jotka kestävät pisimpään.

Suunnittelulla ja valmistuksella on tärkeä rooli vaatteen pitkäikäisyyden kannalta. Suunnittelija aloittaa vaatteen iän määrittämisen valitessaan värejä, materiaaleja, muodon ja leikkaukset. Se, tuleeko vaatteeseen tulevan kauden trendejä vai ajattomia leikkauksia ja yksityiskohtia, on suunnittelijan ja merkin harteilla. Lisäksi vaatteen materiaalin kestävyys, valmistuksen laadukkuus ja tuotantotavat ovat valintoja, jotka vaikuttavat siihen, tuleeko vaatteesta niin kestävä, että se ylittää pitkäikäisyyden määritelmään.

Myös vaateliikkeet voivat vaikuttaa vaatteen käyttöikänsä. He voivat vaatia merkeiltä läpinäkyvyyttä ja kestävyyttä. Myyjät voivat myös avustaa asiakasta löytämään sopivan kokoiset, istuvat ja väriset vaatteet. Tärkeää on myös se, että he levittävät tietoa vaatteen materiaalista ja sen huollettavuudesta. Kuluttajan harteille jää oman tyylinsä tunteminen, että turhilta ostoksilta välttyttäisiin, sekä vaatteen oikeanlainen huolto. Lisäksi he voivat tutkia omia kulutustottumuksiaan ja valita, ostavatko he klassisia, ajattomia vaatteita vai tämän päivän trendejä. Pitkäikäinen vaate on monen tekijän summa, mutta mielestäni tärkein vaikuttava seikka on kuitenkin se, että vaate on käyttäjälleen mieluinen ja hänen päällään kaunis ja ajaton.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on pitkäikäinen vaate. Halusin saada vastauksia vaatteen pitkäikäisyyteen liittyen, selvittääkseni vaatteen mahdollisuuksia ja laajentaakseni tietämystäni omaa suunniteluani varten. Mielestäni pääsin opinnäytetyössäni alussa määrittelemiini tavoitteisiin. Tiedonhankintaa käytettiin monipuolisesti saavuttamaan vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Haastatteluilla oli suurin paino opinnäytetyöni tulosten saavuttamisessa. Toinen aineistonhankinnan lähde olivat kirjalliset lähteet. Kummastakin saatua tietoa käytettiin monipuolisesti hyväksi tulosten selvityksestä. Opinnäytetyö valmistui aikataulussa ja se vastaa asetettuihin kysymyksiin. Työstä on myös apua tulevaisuudessa jatkessani työelämään, sillä nyt osaan tunnistaa piirteitä, jotka lisäävät vaatteen käyttöikää.

Jätin opinnäytetyöni raportista pois trendiennusteet (Liite 1.), päädyttyäni sen olevan aiheeseen liittymätön kysymys. En kokenut sen loppujen lopuksi olevan mitenkään oleellinen pitkäikäisyyteen liittyen, eniten se vain kertoi yritysten suhtautumisesta trendeihin ja kuinka paljon se vaikuttaa heidän tuotantonsa ja tarjontansa.

Tulevaisuudessa aiheen tutkimusta voidaan jatkaa monista näkökulmista. Alussa mainitun Aallon (2014) tutkimuksesta vastaajista yli 90 % oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he yrittävät hankkia vaatteita, joita voisi käyttää mahdollisimman pitkään, sekä siitä, että he hankkivat vain vaatteita, jotka voi itse pestä. (Aalto 2014, 15.). Jos kuluttajat pyrkivät ostamaan vaatteita joita he ajattelevat käyttävänsä mahdollisimman pitkään, miten voi olla mahdollista, ettei vaatteiden keski-ikä ole kuitenkaan yhtään sen pidempi? Jos lähtisin tutkimaan pitkäikäisyyttä vielä laajemmin tulevaisuudessa, olisi tämä yksi seikoista mihin voisin pureutua tarkemmin. Lisäksi minua kiinnostaa vaatteen pitkäikäisyyden todentaminen itse suunnittelemani vaatteen kautta. Tämä työ oli pienimuotoinen katsaus pitkäikäiseen vaatteeseen ja tulevaisuudessa sitä voisi jatkojalostaa oikeaan tutkimukseen, jossa haastateltavien ryhmä olisi paljon isompi.

Toinen seikka, jota tulevaisuudessa voisi tutkia on ajattomuus vaatteissa. Käsittelin ajattomuutta lyhyesti työssäni, mutta se on laaja aihe, josta saisi varmasti omankin aiheen.

Pitkäikäisyyttä tutkiessa itselläni nousi myös kysymys siitä, voiko pitkäikäisillä vaatteilla tukea nykypäiväistä kapitalistista elämäntapaa. Miten pitkäikäinen vaate istuu yhteiskunnan vaateisiin ja yrittäjyyteen on myös mielenkiintoinen kysymys, johon voisi pureutua lisää.

Kaiken kaikkiaan vaatteen pitkäikäisyyden tutkiminen oli itselleni ajankohdainen ja tuottelias prosessi. Sain vastauksia kysymyksiin, jotka olivat vaivanneet itsenäni jo pidemmän aikaa, ja opin prosessoimaan ja hakemaan tietoa laajemmalta alueelta. Loin myös uusia kontakteja yrityksiin, joista

uskon olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa. Työ vastasi kaikkea mitä toivoin, ja en voisi olla siihen tyytyväisempi.

LÄHDELUETTELO

Aalto, K. (2014) Kuluttajien halukkuus ja toimintatavat tekstiilien kierrätyksessä. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153031>

A la LOUKO (2018) Vastauksemme USEIN KYSYTTYIHIN KYSYMYKSIIN. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://alalouko.fi/usein-kysyttya/>

Alusta! (2018). Pitkäikäisyys -tavoite vai taakka? Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://alusta.uta.fi/artikkelit/2018/03/27/pitkaeikaaisyys---taavoite-vai-taakka.html>

Anna Ruohonen Paris 2017. Anna Ruohonen Concept. Haettu 16.4.2018 osoitteesta https://www.annaruohonen.com/fi_FI/page/concept

Anniina Nurmi (2017). Vihreät vaatteet – opas vastuullisen tyylin maailmaan. Polyesteri.

Bain, M (2016). Pro-tips for buying clothes that will last years, not weeks. QUARTZ 12/2016. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://qz.com/823607/pro-tips-for-buying-clothes-that-will-last-years-not-weeks/>

Ban, L (2014). What Is The True Meaning of Timeless Fashion? Not Just A Label 11.2014. Haettu 17.4.2018 osoitteesta <https://www.notjustalabel.com/editorial/what-true-meaning-timeless-fashion>

Boncamper, I. (2011) *Tekstiilioppi, Kuituraaka-aineet*. Hämeenlinna: Hämeen Ammattikorkeakoulu.

Döller, H. & Eberle, H. (2003). *Muoti piirtäminen, väri ja tyyli*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Curtis, J (2015). 10 Timeless, Fashionable Pieces of Clothing All Women Should Own. Money Crashers. Haettu 17.4.2018 osoitteesta <https://www.moneycrashers.com/fashionable-timeless-clothing-women/>

FIBS Parempaa liiketoimintaa (2015). Yritysvastuun sanasto. Haettu 12.3.2018 osoitteesta <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto>

GrassRoots Recycling Network (n.d.). What Is Zero Waste? Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://www.grrn.org/page/what-zero-waste>

Hietalahti, P (2017). Vastuullinen vaate kestää aikaa ja kerää katseita. JAMK Asiakaslehti 1/2017. Haettu 10.3.2017 osoitteesta

<https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Materiaalit/asiakaslehti-12017/vastuullinen-vaate-kesta-aikaa-ja-keraa-katseita/>

INVESTOBEDIA (2018). Fast Fashion. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

Markula, R. (2001). *Tekstiilitieto*. 9. ja 10. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Orneule (n.d.). Viskoosi, CV. Haettu 9.4.2018 osoitteesta <http://www.orneule.fi/fi/tietoa/Kuidut-ja-raaka-aineet/viskoosi>

Pukeutumisesta poweria (n.d.). Pukeutumisvärit, eLearning Centre. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 13.4.2018 osoitteesta http://elearningcentre.hamk.fi/pukeutumisesta_poweria/index.html

Salovaara, J. (2005). *Näytä hyvältä – Pukeutumisopas naiselle*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Siivous.Info (2018). Vaatehuolto tähtää tekstiilin käyttöiän pidentämiseen. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://www.siivous.info/vaatehuolto-vaateiden-huolto>

Slow L (2015). Mitä tarkoittaa Slow Fashion? Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://www.lily.fi/blogit/slow-f/mita-tarkoittaa-slow-fashion>

Studio Merilinna (2012). Millainen on hyvin istuva vaate? Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://pukeutumisopas.com/millainen-on-hyvin-istuva-vaate/>

Suomen tekstiili ja muoti (n.d.). Ympäristövastuu. Haettu 23.3.2018 osoitteesta <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>

SUSTAINABLE COTTON RANKING (2017). Why a Sustainable Cotton Ranking? Haettu 26.5.2018 osoitteesta <https://www.sustainablecottonranking.org/why-a-cotton-ranking>

Tilastokeskus (n.d.). Käsitteet ja määritelmät. Haettu 12.3.2018 osoitteesta <http://www.stat.fi/keruu/kul/kasitteet.html>

Turunen, P (2015). Kauanko vaatteen kuuluu kestää? Tässä kuluttajan oikeudet. Studio 55. Haettu 9.4.2018 osoitteesta <https://www.studio55.fi/vapaalla/article/kauanko-vaatteen-kuuluu-kesta-lakimies-neuvo/4678454>

Vihreät vaatteet (2008). Polyamidi. Haettu 9.4.2018 osoitteesta <http://www.vihreatvaatteet.com/materiaaliopas/polyamidi/>

Vihreät vaatteet 2017. Täydellisen vaatekaapin metsästys. Haettu 12.4.2018 osoitteesta <http://www.vihreatvaatteet.com/taydellisen-vaatekaapin-metsastys/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu (n.d.). Muuntokuidut, Yleistä. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030507/1086702266491/1146637829041/1146653628455/1146653838190.html>

Haastattelut ja sähköpostit

Aaltonen, A (2018). Haastattelupyynnö opinnäytetyötä varten. Sähköposti tekijälle 6.4.2018.

Heinänen, T. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys, Seele. Haastattelu 12.4.2018, Tampere.

Huhtamäki, M (2018). Haastattelupyynnö opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti tekijälle 20.4.2018.

Kaartinen, M (2018). Haastattelu opinnäytetyö. Sähköposti tekijälle 16.4.2018.

Keihäsniemi, R (2018). VS: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti tekijälle 20.4.2018.

Meriläinen, T. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys, Non Boutique. Haastattelu 3.4.2018, Oulu.

Miettunen, M. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 5.4.2018, Hämeenlinna.

Nikola, A. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 28.3.2018, Siikajoki.

Nikola, M. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 28.3.2018, Siikajoki.

Nikola, S. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 1.4.2018, Oulu.

Nordström, M. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 2.4.2018, Oulu.

Petro-Uotila, P. (2018). Opinnäytetyötä varten haastattelupyynnö, SOPIVA. Sähköposti lähettäjälle 19.3.2018.

Rehula, M. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys, Päivänmari. Haastattelu 28.3.2018, Raahe.

Sulkala, O. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys, Chic Pieni Muotihuone. Haastattelu 3.4.2018, Oulu.

Tuikkala, E. (2018). Vaatteen pitkäikäisyys. Haastattelu 2.4.2018, Oulu.

Wetterstein, K (2018). Vastaukset kyselyyn. Sähköpostiviesti tekijälle 4.4.2018.

Kuvalähteet

- Kuva 2. Aalto, K. (2014). Poistettujen naisten vaatteiden käyttöikäkauma, %. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153031>
- Kuva 4. Vaatevallankumous (2018). Vaatteen elinkaaren pidentämisen hyöty. Haettu 19.4.2018 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/vaatevallankumous/photos/?tab=album&album_id=1387937101428687
- Kuva 5. Vaatevallankumous (2018). Mikromuovi. Haettu 19.4.2018 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/vaatevallankumous/photos/?tab=album&album_id=1387937101428687
- Kuva 7. Flare Trading (2017). DIXI COAT AW17. Haettu 16.4.2018 osoitteesta <https://www.flare.fi/dixi-coat>
- Kuva 8. Vietto (2018). Wildflower garden S/S18. Lähetetty sähköpostin liitteenä 16.4.2018.
- Kuva 9. SOPIVA (2018). SOPIVA SILVA poncho. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <https://sopiva.nu/wp-content/uploads/2017/07/silva-kamppis-1-e1505817460570.jpg>
- Kuva 10. Anna Ruohonen Paris (2017). AR by ANNA RUOHONEN. Haettu 16.4.2018 osoitteesta https://www.annaruohonen.com/fi_FI/page/ar-by-anna-ruohonen
- Kuva 11. RIVA Glothing (2018). Be awesome. Haettu 19.4.2018 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/rivaclotingoy/photos/?ref=page_internal
- Kuva 12. Chic Pieni Muotihuone (2017). Chic AW-17 Collection. Haettu 16.4.2018 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/pieni-muotihuonechic/posts/?ref=page_internal

- Kuva 13. Rehula, M. (2018). Päivänmari. Lähetetty tekstiviestin liitteenä 24.4.2018.
- Kuva 14. Meriläinen, T. (2018). Non Boutique. Sähköposti lähetetty tekijälle 9.4.2018
- Kuva 15. My Milou (2018). My Miloun myymälässä. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <https://www.mymilou.fi/info/my-milou-myykala/19/>
- Kuva 16. Seele (2018). Seelen sisällä. Haettu 16.4.2018 osoitteesta <https://seele.fi/yritys/>
- Kuva 17. Vietto (2018). Vieton SS18 malliston värimaailmaa. Lähetetty sähköpostin liitteenä 16.4.2018.
- Kuva 18. Meriläinen, T. (2018). KIKSin Jacket. Kuva lähetetty sähköpostin liitteenä 9.4.2018.
- Kuva 19. TAUKO Design (2018). PICNICLEIJA DRESS. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://taukodesign.com/collections/br-signature-collection/products/picnicleija-dress-grey>
- Kuva 20. Marimekko (2018). Marimekon tasaraitapaita. Haettu 20.4.2018 osoitteesta https://www.marimekko.com/fi_fi/pitkahiha-paita-valkoinen-sininen-044735-070
- Kuva 21. Weecos (2018). Vietto nepparimekko. Haettu 23.4.2018 osoitteesta <https://www.weecos.com/fi/item/nepparimekko>
- Kuva 22. RIVA Clothing (2018). ”Älä hyljeksi”-pusero. Haettu 23.4.2018 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/riva-clothingoy/photos/?ref=page_internal

Opinnäytetyön haastatteluiden kysymykset
Salla Nikola

7.3.2018

Vaatemerkkien kysymykset

1. Kertokaa lyhyesti yrityksenne aatteita.
2. Mikä on kohderyhmänne?
3. Mitkä seikat korostuvat vaatteissanne?
4. Mitkä ovat suunnittelunne lähtökohdat ja periaatteet?
5. Millainen on mielestänne pitkäikäinen vaate? Ja mitkä asiat kuuluvat pitkäikäiseen vaatteeseen?
6. Miten hyödynnätte trendiennusteita ja miten se ilmenee tuotteissanne?
7. Miten värit materiaalit vaikuttavat vaatteen pitkäikäisyyteen?
8. Kuinka pitkä käyttöikä teidän vaatteillanne on?
9. Pyrittekö jotenkin lisäämään tuotteidenne käyttöikää? Jos pyritte, niin millä tavalla?
10. Onko teillä selvästi tuotannossanne asiakkaiden suosimaa "klassikkotuotetta"? Jos on, niin mitkä seikat luulette vaikuttavan sen suosioon?
11. Mikä tekee tuotteesta klassikon?
12. Kuinka pitkä elinkaari edellisen kysymyksen tuotteella on?
13. Käytättekö tämän tuotteen tyyliä muissa yhteyksissä? Uudistattekö tätä vaatetta?
14. Tarjoattekö vaatteiden korjauspalvelua asiakkaillenne?

Halutessanne voitte vielä lisätä pitkäikäisyyden kannalta tärkeitä aspekteja.

Liikkeiden kysymykset

1. Kertokaa lyhyesti yrityksenne arvomaailmasta.
2. Ketkä ovat asiakkaitanne?
3. Mitä merkkejä teillä on myynnissä ja millä näistä merkeistä on mielestänne parhaiten tarjolla pitkäikäisiä vaatteita?
4. Miten määrittelisit vaatteen pitkäikäisyyden?
5. Mikä on pisimmän aikaa myynnissä ollut vaatteenne, joka on säilyttänyt aina suosionsa? Minkä seikkojen luulet vaikuttavan vaatteen suosioon?
6. Millainen on mielestänne pitkäikäinen vaate? Ja mitkä asiat kuuluvat pitkäikäiseen vaatteeseen?
7. Ajattomuus on selkeästi osa pitkäikäisyyttä. Miten määrittelet ajattoman vaatteen?
8. Miten hyödynnätte trendiennusteita ja miten se ilmenee valikoimassanne?
9. Miten värit ja materiaalit vaikuttavat vaatteen pitkäikäisyyteen?

10. Kyselevätkö asiakkaat vaatteiden kestävydestä? Kuinka usein luulet kestävyden ja ajattomuuden olevan vaikuttavana tekijänä asiakkaiden ostaessa vaatteita?
11. Kuinka usein vaateen käyttömukavuus on tärkeänä tekijänä asiakkaiden ostaessa vaatteita?
12. Onko teillä myynnissä asiakkaiden suosimaa "klassikkovaatetta"?
13. Mikä tekee vaatteesta klassikon?
14. Tiedätkö, kuinka pitkä elinkaari edellisen kysymyksen vaatteella on?
15. Tarjoatteko vaatteiden korjauspalvelua asiakkailenne?

Halutessanne voitte vielä lisätä pitkäikäisyyden kannalta tärkeitä näkökulmia.

Kuluttajien kysymykset

1. Mitkä seikat vaikuttavat ostaessasi vaatteita?
2. Miten määrittelisit pitkäikäisen vaateen?
3. Jatka lausetta "Vaate on pitkäikäinen, kun se kestää...".
4. Miten kauan vaateen kuuluisi mielestäsi kestää? Anna esimerkkejä.
5. Kuinka tärkeinä seikkoina kestävyttä ja ajattomuutta pidät vaatteita valitessasi?
6. Millainen on lempivaatteesi? Mitkä seikat vaikuttavat siihen?
7. Millainen on mielestänne pitkäikäinen vaate? Ja mitkä asiat kuuluvat pitkäikäiseen vaatteeseen?
8. Mikä on pitkäikäisin vaatteesi? Ja kuinka usein tämä vaate on/oli käytössäsi?
9. Yleensä kaikilla on vaatekaapissaan vaatteita mitkä ovat ihan kivoja, mutta joista ei osata luopua. Onko teillä tällaisia vaatteita ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, ettei ne ole käytössä?
10. Kuinka tärkeänä pidät käyttömukavuutta? Kuinka paljon mukavuus vaikuttaa vaatteidesi käyttökäyttöön?
11. Mitä materiaaleja suosit pukeutumisessasi?
12. Miten värit ja kuosit vaikuttavat vaatteidesi käyttökäyttöön?
13. Mikä on "klassikkovaate"? Anna esimerkki klassikkovaatteesta.
14. Omistatko klassikkovaatteita?
15. Kuinka pitkä elinkaari edellisen kysymyksen vaatteella on?
16. Korjaatko vaatteitasi tai käytätkö hyväksi vaatteiden korjauspalveluita?

Halutessanne voitte vielä lisätä pitkäikäisyyden kannalta tärkeitä näkökulmia.