

PERSONAL NOSTALGIA:
Lisäarvon luominen
upcycling-käytännöllä
kuluttajien vanhoille vaatteille

Emma Hirvonen
LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoilija (AMK), puettava muotoilu
2021

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu vaatteiden käyttöiän pidentämistä upcycling-käytännön avulla, sekä kuluttajien asenteita upcycling-vaatteita kohtaan. Tutkimuksessa on kehitetty kiertotaloutta tukeva palvelukonsepti, jossa rekonstruoidaan kuluttajien vanhat vaatteet uusiksi laadukkaiksi valmisvaatteiksi. Tutkimusaineisto on antanut katsauksen tutkimuksiin kuluttajien asenteista ja upcycling-brändien käytännöistä eri puolilla maailmaa. Kyselytutkimuksen kautta on kartoitettu kuluttajien asenteita upcycling-vaatteita kohtaan Suomessa. Vastauksien avulla konseptille on kehitetty alustava hintarakenne. Tutkimuksen tuloksia on sovellettu malliston suunnitteluprosessissa, joissa niitä on testattu niin käytännössä, kuin konseptitasolla. Vaatteiden tärkeimmät laadun kriteerit kyselyyn vastanneille ovat muun muassa materiaali, istuvuus ja pitkäikäisyys. Tunnesiteellä on kuitenkin myös vaikutus vaatteiden pysyvyyteen samalla omistajalla. Upcycling-vaatteisiin kohdistuvat ennakkoluulot koskevat nimenomaan laatua, mutta jos laatu pystytään takaamaan erinomaiseksi, kuluttajat näkevät upcycling-metodin joko neutraalina tekijänä tai lisäarvon tuojana ostopäätöksessä. Vaatteen on myös oltava kuluttajalle haluttava, muuten se ei ole kestävä, vaikka se täyttäisikin kestävä kehityksen kriteerit. Kehitetyn konseptin pohjalta on suunniteltu kahdeksan asukokonaisuuden mallisto käyttäen vaatteita, jotka on kerätty Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen myyntiin kelpaamattomista vaatteista.

avainsanat: upcycling, vaatesuunnittelu, kiertotalous, palvelukonsepti, rekonstruktio, lisäarvo, uudelleenkäyttö, valmisvaate, ympäristömyönteinen

ABSTRACT

The aim of this research has been to study how we can prolong the lifecycle of garments through upcycling consumers' clothes directly for them. The research also goes into consumer attitudes towards upcycled clothing. A conceptual service in line with circular economy has been created supported by the findings. The service concept is built on the idea that consumers can bring in their clothes for value increasing reconstruction based on existing designs from the service provider. The literature review of previous research as well as benchmarking has given insight into consumer attitudes around the world as well as the current business models of upcycling brands. Further down the research, a survey was created to shed light on consumer attitudes and purchasing habits in Finland. A price structure and preliminary business model has been created for the concept. The most important indicators of quality in clothing for the target group are material, fit and longevity. Emotional attachment also plays a big role in prolonging the use-period of clothes. A common prejudice towards upcycled clothing is poor quality. If quality can be guaranteed, consumers feel like the upcycled origin of materials is either neutral or value adding when deciding whether to purchase an item or not. Above all, a piece of clothing has to be desirable for the consumer, if not, the sustainable aspects of the clothes go to waste. The findings of the research have been applied to the design process of an upcycled clothing collection. The collection consists of eight outfits that have been created from post-consumer waste collected through a collaboration with a local Reuse Centre.

key words: upcycling, fashion design, circular economy, service concept, reconstruction, added value, reuse, ready-to-wear, sustainable

SISÄLLYS

01

Johdanto	03
1.1 Tavoitteet	03
1.2 Tutkimuskysymykset	04
1.3 Keskeiset käsitteet	06
1.4 Tutkimusmenetelmät	06

04

Lisäarvon luominen upcycling-palvelulla	31
4.1 Laadun kriteerit mallistossa	31
4.2 Kuluttajien osallistaminen	34
4.3 Vaatteiden rakentamisen periaatteet	35
4.4 Hinnoittelu	38

07

Lopputulema	87
7.1 Yhteenveto	87
7.2 Pohdintaa tutkimuksen jatkosta	87

02

Taustatutkimus	07
2.1 Upcycling	07
2.2 Alustava konsepti	09
2.3 Benchmarking	12
2.4 Asenteet kierrotalouden ratkaisuja kohtaan	15

05

Malliston rakentaminen	49
5.1 Visuaalinen inspiraatio	49
5.2 Materiaalit	51
5.3 Valmistus- ja suunnitteluprosessi	55

08

Lähteet	89
---------	----

03

Tutkimuskysely	19
3.1 Kyselyn rakenne	21
3.2 Tulokset	24

06

Mallisto: Personal Nostalgia	59
6.1 Malliston line-up	61
6.2 Mallistokartta	63
6.3 Asut	65
6.4 Editorial	75

01 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista ja kuorittavimmista teollisuudenaloista. Alle 1 % materiaaleista, joita käytetään vaatteisiin, kierrätetään uudeksi vaatteeksi (Ellen MacArthur Foundation 2017, 20). Toimivia kiertotalousratkaisuja tarvitaan kipeästi alalle niin teollisiin prosesseihin, kuin kuluttajalle käytettäväksi. Tämä opinnäytetyö tutkii ja kehittää tulevaisuusorientoitunutta suunnittelumallia, jonka keskeisenä tavoitteena on kuluttajan käytöstä poistuneen vaatteen käyttöiän pidentäminen samaisella kuluttajalla.

Tavoitteena on luoda laadullisesti korkeatasoinen mallisto, jonka estetiikka mukailee huippumuotia ja arvot perustuvat kiertotalouteen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan kattava kuva kohderyhmän asenteista upcycling-vaatteita kohtaan ja selvittämään, mitkä kriteerit pitää täyttyä, jotta he ovat valmiita maksamaan niistä ja kuinka paljon. Tutkimus tuo päivittyntä tietoa alalle kuluttajien asenteista. Opinnäytetyö pyrkii tuomaan uutta tietoa ja mahdollisia ratkaisuja kiertotalouskonseptien yleisille ongelmille, kuten palvelujen skaalaamiselle ja hinnoittelulle. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy, joka on mahdollistanut materiaalien keräyksen mallistoa varten.

1.2 Tutkimuskysymykset

Miten upcycling-käytännöllä pystytään luomaan mahdollisimman paljon lisäarvoa kuluttajien vanhoille vaatteille?

Kuluttajien asenteet upcycling-käytäntöä kohtaan vaatesuunnittelussa

1.3 Keskeiset käsitteet

upcycling Upcycling-termille ei vielä löydy suoraa suomennosta. Se perustuu ideaan materiaalin tai tuotteen muuntamisesta uuteen muotoon, tuoden sille lisäarvoa. Upcycling on osa kiertotalousajattelua ja keskeinen idea on pitää materiaalit kierrossa pidempään ja välttää niiden jätteenkäsittelyä. (Weecos 2019.)

downcycling Upcycling-termin vastakohta. Materiaali tai tuote muutetaan uuteen muotoon, jonka myötä arvo laskee. Esimerkiksi kun muovin kierrättää, lopputuloksena on vähemmän kestävä muovi. (Weecos 2019.)

ympäristömyönteinen Ympäristömyönteinen on synonyymi ympäristöystävälliselle. Sillä tarkoitetaan myönteistä asennetta luontoa kohtaan tai, että jokin on luontoa saastuttamaton tai kuormittamaton. (Termipankki.)

vähittäishinta Vähittäishinta on hinta, jota valmistaja suosittelee tuotteen hinnaksi. Hinnan tulisi olla linjassa alan hinnoittelun kanssa. (Wikisanakirja 2020.)

1.4 Tutkimusmenetelmät

Työn tutkimusosuus perustuu useaan laadulliseen tutkimusmenetelmään. Tiedonkeruuseen käytetään useita internetin kirjallisia julkaisuja alan asiantuntijoilta sekä alan artikkeleita. Tutkimukset ja artikkelit antavat olennaista tietoa ja статистиikkaa kiertotalouden ja vaatteiden uudelleenkäytön aihepiireistä. Benchmarking-käytäntö on myös olennainen osa tutkimustyötä kartoitettaessa olemassa olevia brändejä, jotka käyttävät upcycling-käytäntöä. Vertailuanalyysin avulla havainnoidaan, mikä muissa alan yrityksissä toimii ja kehitetään sitä kautta omaa prosessia. Kirjallisen tutkimustyön pohjalta on luotu internetin kyselytutkimus, jossa kartoitetaan suomalaisen naisten ostokäyttäytymistä sekä asenteita upcycling-käytäntöä kohtaan. Empiiriset menetelmät ovat laadullisia, koska tavoite on ymmärtää ihmisten asenteita ja käyttäytymistä syvemmin. Aineistoja analysoidaan teemoittelun kautta, jotta pystytään erittelemään asenteita ja kuluttajia suurempiin kokonaisuuksiin (Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2016). Aineistopohjaisen tutkimuksen ja kyselytutkimuksen analyysin perusteella tutkimusta viedään toiminnallisesti eteenpäin malliston suunnittelun ja toteutuksen kautta.

02 TAUSTATUTKIMUS

2.1 Upcycling

Ympäristön kannalta viisainta on ostaa kestäviä vaatteita, jotka on tehty käyttötarkoitukseen sopivista materiaaleista ja käyttää niitä pitkään, mutta jossain vaiheessa nekin tulevat tiensä päähän ja muuttuvat ongelmaksi. (Niinimäki 2018, 14.) Kiertotalousajattelu pyrkii tarttumaan tähän ongelmaan ja miettimään kokonaisvaltaisesti parhaita ratkaisuja tuotannon ja vaatteen kiertokulun jokaisessa vaiheessa. Kiertotalouden perimmäinen ajatus on lineaarisen systeemin päivittäminen ekologisempaan kiertokulkuun. Tällöin suuri painoarvo kohdistuu vaatteen matkaan sen jälkeen, kun sitä ei enää käytetä. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 22.)

Tuotteen suunnitteluvaiheessa on oleellista miettiä tuotteen elinkaaren loppupäätä. On myöskin huomioitava, että vaatteen tekninen ja tyyllinen elinkaari ovat eri asia. Design for disassembly -käsitettä käytetään paljon kestävässä vaatesuunnittelussa. Se tarkoittaa, että suunnittelupöydällä mietitään, miten tuote voitaisiin vaivatta kierrättää elinkaaren lopussa esimerkiksi helposti irrotettavilla osilla lajittelua varten. Upcycling-ajattelua tukisi, että vaatteita suunniteltaessa olisi

valmiiksi mietitty, miten tuote saadaan päivitettyä uuteen muotoon käytön jälkeen. (Paras & Curteza 2018, 52.)

Upcycling-ajatteluun liittyviin kestävä kehityksen suunnittelustrategioihin kuuluu etenkin jätteen minimoiminen ja slow fashion -ajattelutavan huomioon ottaminen jo suunnitteluvaiheessa. (Han ym. 2016, 24.) Materiaalien uudelleenkäyttöä voi harjoittaa usealla eri tapaa vaateteollisuudessa. Upcycling voi esimerkiksi tarkoittaa leikkuujätteen prosessointia kankaaksi, ylijäämäkankaiden hyödyntämistä mallistoissa tai vanhojen tekstiilien ja vaatteiden muuttamista uusiksi vaatteiksi. Tämä tutkimus käsittelee nimenomaan viimeiseksi mainittua vanhojen vaatteiden muokkaamista uusiksi tuotteiksi, eli rekonstruoinnista. Uudelleensuunnitteleamalla voidaan joko muokata pieniä ominaisuuksia tai kokonaan muuttaa vaatteen muotoa alkuperäisestä jopa tunnistamattomaksi. Tärkeintä on, että uudella tuotteella on suurempi tai vähintään sama arvo, kuin alkuperäisellä. Uudelleenrakentaminen kuluttaa resursseja ja se tulisi näkyä tuotteessa. (Paras & Curteza 2018, 54.)

Upcycling yritykset ovat usein pienempiä suunnittelijavetoisia toimijoita. Materiaalien hankinta tapahtuu paikallisesti

kuluttajan tai tuotannon ylijäämistä tai jätteistä. Tämä tukee paikallista työvoimaa ja taloutta. Iso Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan upcycling-yritykset usein myös kouluttavat paikallisia kiertotaloudesta ja luovat yhteisöllisyyttä asiakaskunnassaan. (Han ym. 2016, 4.)

Upcycling-tuotantoprosessi eroaa suuresti perinteisestä mallista. Ensin käytetyt materiaalit tai tuotteet kerätään, sitten lajitellaan sekä valitaan ja lopuksi käsitellään. Materiaalina käytettävien tuotteiden valitseminen on aikaa vievää ja alan osaamista vaativa työ. On myös subjektiivista, mikä on roska ja mikä taas käyttökelpoista. Kaikki materiaalit eivät sovellu korkean luokan upcycling-tuotteisiin. Keräyksen ja valinnan jälkeen materiaalit täytyy käsitellä jatkokäyttöä varten. Materiaalien pesu, korjaus, mahdollinen värjäys ja muokkaus sekä lopulta uudelleensuunnittelu ja rekonstruointi kuuluvat prosessiin. (Paras & Curteza 2018, 52.)

Prosessi on kuitenkin luonteeltaan hyvin iteratiivinen. Jos suunnittelija haluaa usean samatyypisen vaatteen myytäväksi, on tärkeää aloittaa materiaalin hankkiminen ajoissa, jotta hänellä on selkeä kuva siitä, mitä materiaaleja on käytettävänä. Suunnittelu on hyvin materiaalilähtöistä ja se ohjaa enemmän suunnittelua, kuin

perinteisessä prosessissa. Kun vanhoista vaatteista tehdään uusia, on ompelu ja kaavoittamistyö itsessään myös haaste. Vaikka kaava olisi luotu jollekin upcycling-vaatteelle hyödyntäen esimerkiksi tietyn tyyppisiä vaatekappaleita materiaaleina, on niissä kuitenkin sen verran vaihtelevuutta, että uudelleenrakentamisessa tarvitaan käsitys kokonaisuudesta. Siksi toimivinta olisi, jos vaate ompelisi yksi ammattilainen useamman sijaan. (Hanym. 2016, 21, 24–25.)

Suurin haaste upcycling-prosessissa on materiaalin vaihtelevuus ja saatavuuden epävarmuus. Tähän vaikuttavat käytettävien vaatteiden koko-, materiaali- ja väri vaihtelut sekä mahdolliset viat. Nämä haasteet voidaan ratkaista ammattitaitoisella käsityöllä ja kekseliäisyydellä. Tämä on toisaalta aikaa vievää ja nostaa hintaa. Jos upcycling-tuotteita halutaan saataviksi massoille ja tuotettua suuremmissa määrin, on myös hinta ratkaiseva asia. Erinomaisesta laadusta ei kuitenkaan voida tinkiä, kun tarkoitus on tuoda lisäarvoa tuotteille ja pidentää niiden elinkaarta. Upcyclingin haasteet tekevät loppujen lopuksi vaatteista uniikkeja ja tätä narratiivia vahvistamalla heikkoudet voidaan kääntää kuluttajan silmissä vahvuuksiksi. (Paras & Curteza 2018, 51.)

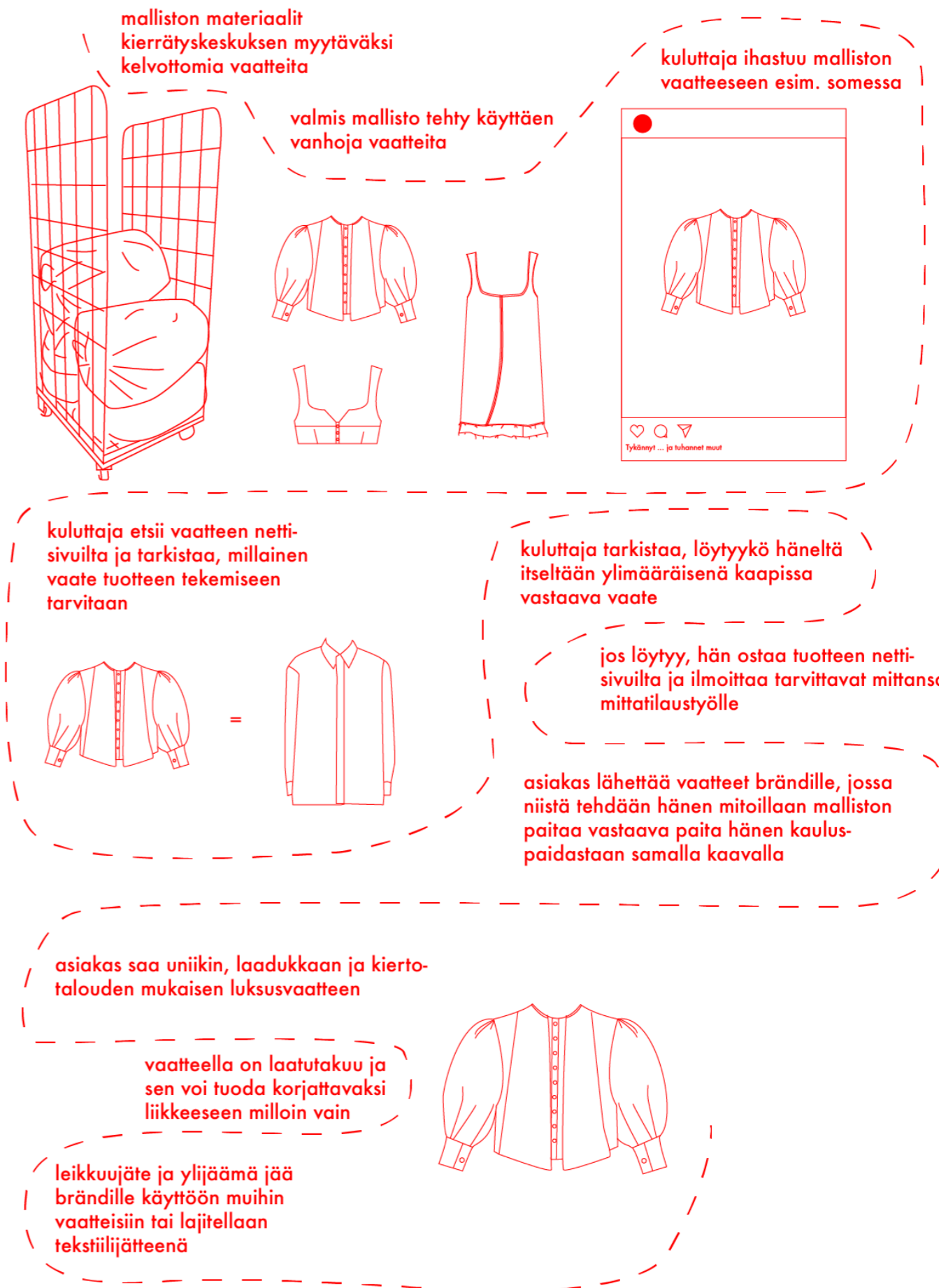
Upcycling-brändin on myös mietittä-

vä omien tuotteidensa käyttöä sekä uudelleen kierrätystä. Oikeat ohjeet vaatteille käyttöä sekä kierrätystä varten tukevat luonnollisesti kiertotalousajattelua. Monomateriaalit, biohajoavat materiaalit ja mahdolliset irrotettavat lisäosat vaatteissa tulisi myös miettiä läpi upcycling-ajattelussa. (Gwilt 2016.)

2.2 Alustava konsepti

Opinnäytetyö pohjautuu opinnäytetyön tekijän itse kehittämään konseptiin, joka perustuu upcycling-käytännöllä suunniteltuihin tilaustöihin. Liikeidean palvelu perustuu valmiiseen mallistoon, jonka tuotteet on valmistettu suunnittelijan kuratoimista käytetyistä vaatteista. Asiakas pystyy tilaamaan vaateen, jos häneltä itseltään löytyy tarvittavat valmisvaatteet luovutettavaksi rekonstruointiin. Kuvio 1 visualisoi palvelukonseptin.

Palvelukonsepti toimii kiertotalouden mukaisesti ja päämotiivit ovat luoda lisää käyttöä ja arvoa vaatteille ja osoittaa kierrätysajattelun olevan mahdollinen pohja luksusmuodille. Palvelun kautta pyritään nostamaan kuluttajien materiaalitietoisuutta ja arvostusta vaatteiden elinkaarelle. Tärkeä psykologinen aspekti konseptissa on kuluttajan emotionaalinen kiintyvyys vaatteeseen ja tunnetilat, joita



Kuvio 1. Alustava upcycling-konsepti opinnäytetyön tutkimuksen perustana

ardot Dress



Kuva 2. Marine Serre -brändin mekko on tehty vanhoista t-paidoista (Marine Serre 2021).

tilauksena tehty vaate tuo. Haasteina ja tutkimuksen kohteina koskien konseptia ovat kuluttajan halukkuus maksaa palvelusta, oikeanlaisten vaatteiden löytäminen materiaaliksi sekä palvelun skaalaus.

2.3 Benchmarking

Maailmalla on syntynyt useita upcycling-käytännöllä toimivia vaatealan yrityksiä. Kuten aiemmin mainittua, upcycling-tapoja on monia erilaisia ja ne toimivat erilaisissa yrityksissä. Monet yritykset pyrkivät hyödyntämään muiden tai oman inventaarion ylijäämäkankaita niin ympäristön, kuin kustannuksienkin takia. Ylijäämäkankaita käytettäessä tuotantoprosessi ei eroa perinteisestä yhtä radikaalisti, kuin monet muut upcycling-tavat. Vaikkakin kaavoitus ja suunnitteluperiaatteet pysyvät perinteiselle prosessille uskollisina, niin kankaiden saatavuuden varmuus ja saatavuusmäärät tuovat omat haasteensa. (Han ym. 2016, 21.)

Toinen yleistynyt konsepti on uusien vaatteiden tuottaminen kierrätetyistä kuiduista. Silloin kuluttajien vanhat vaatteet tai esimerkiksi tehtaiden leikkuujäte kierrätetään uudelleen kuiduksi, josta sitten tuotetaan kangas. Suomalainen Pure Waste käyttää tuotteissaan tuotannon

leikkuujätettä prosessoimalla ne uudeksi kankaaksi. (Pure Waste.)

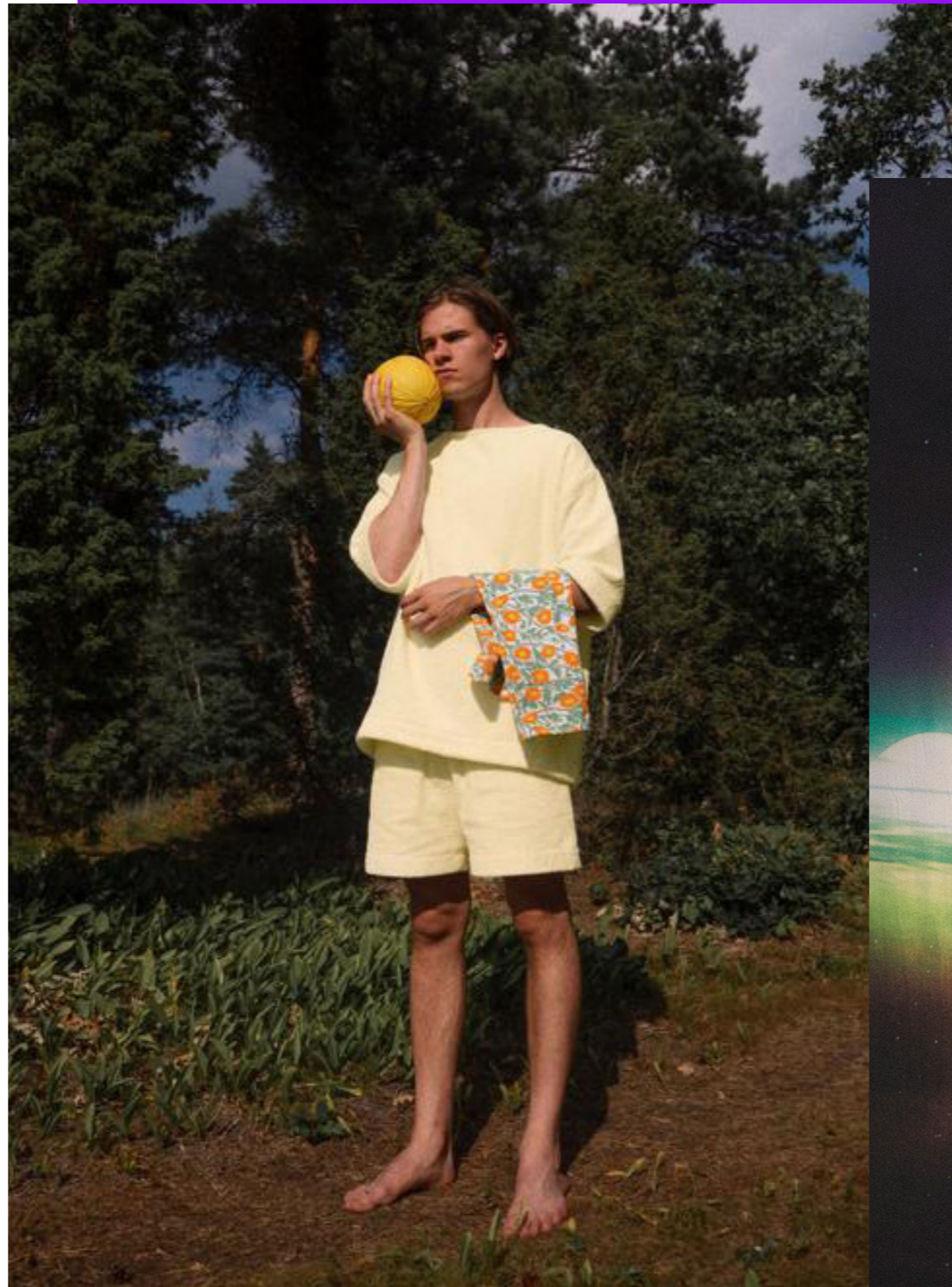
Tämän tutkimuksen näkökulmasta on erityisen kiinnostavaa tutkia yrityksiä, jotka rakentavat vaatteita nimenomaan valmiista tuotteista. Pariisilainen Marine Serre on suosittu brändi muotivaikuttajien ja rohkeiden pukeutujien keskuudessa. Vaatteet tunnetaan rohkeasta urheiluvaatteiden ja couture-maailman yhdistelystä. Brändi yhdistää mallistoissaan perinteisesti tuotettuja valmisvaatteita ja uniikkeja upcycling-luomuksia. Materiaaleina upcycling-vaatteille heillä on käytössä esimerkiksi vanhoja huiveja ja mattoja. (Marine Serre 2021.) Suomessa vuonna 2016 perustettu Jouten valmistaa rentoja valmisvaatteita hotellien vanhoista pyyhkeistä ja tekstiileistä. (Jouten 2020.) Kyseiset materiaalit rajoittavat niiden mitoissa ja määrässä, mutta antavat kuitenkin vapauden kaavoittamiselle ja vaatteiden perinteiselle rakentamistavalle.

Kun vaatteita luodaan valmiista vaatteista, on myös valmistusprosessi oman. Korkeamman hintaluokan upcycling-brändejä, jotka hyödyntävät vanhoja vaatteita löytyy useampi. Re/done on amerikkalainen brändi, joka keskittyy farkkujen päivitykseen, tuunaukseen ja jälleenmyymiseen. Yritys käyttää mate-

riaaleina pääasiassa vintage-farkkuja muokaten ja päivittäen ne tähän päivään. Asiakkaalla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta itse luovuttaa omia housujaan päivitykseen. (RE/DONE.)

Ruotsalainen Rave Review demonstroi huippumuodin ja upcycling -menetelmän yhdistämistä valmisvaatemallistoillaan (Rave Review). Tuotteet ovat uniikkeja ja materiaaleina vaikuttaisi tuotteiden perusteella olevan muun muassa sisutustekstiilejä sekä vaatteita. Suomalainen yritys Remake, tarjoaa yhdessä vaatelainaamo Vaatepuun kanssa suoraan kuluttajien omille vaatteille uudistus- ja muokkauspalvelua. Asiakas tuo vaatteensa liikkeeseen ja esittää toiveensa muokkauksista. Palvelu on yksilöity jokaiselle asiakkaalle erikseen. Hinnaston perusteella palvelu kuitenkin keskittyy pääosin yksittäisten ongelmakohtien, kuten koon tai hihojen muokkaamiseen, eikä kokonaisen vaateen rekonstruointiin. Palvelun hinnoitteluun palataan hinnoitteluosiossa. Remake tarjoaa myös pajoja ja opetusta liittyen kiertotalouteen niin yksityishenkilöille, kuin yrityksille. (Vaatepuu 2021.)

Benchmarking tutkimuksen kautta ei ole löytynyt yhtäkään yritystä, joka toimisi täysin samalla tapaa, kuin konsepti, johon tämä tutkimustyö perustuu. Kuten mainittu on olemassa palvelu, joka toimii suoraan kuluttajien vaatteiden parissa, mutta valmis mallisto tilauspohjana sekä tässä projektissa tavoitteena oleva luksusmuodin status eivät kyseisessä konseptissa täyty.



Kuva 3. Suomalainen Jouten valmistaa vapaa-ajan vaatteita hotellien vanhoista pyyheistä ja lakanoista. (Jouten 2021.)



Kuva 4. Rave Review:n mekko AW21 mallistosta. (Rave Review.)

2.4 Asenteet kiertotalouden ratkaisuja kohtaan

Muodissa on kyse itsensä ilmaisusta ja uusiutumisen. Vaatteilla voidaan heijastaa omaa identiteettiä tai ideaaliminää. Pikamuoti antaa ihmisille mahdollisuuden nopeaan uusiutumiseen edullisella hinnalla. Viikoittain vaihtuvat valikoidut liikkeissä luovat tarvetta saada uutta ja hinta ei monia pysäytä. On kuitenkin tutkittu, että kuluttajat haluavat tukea vastuullisia yrityksiä. Epäitsekkyydellä, statuksella ja onnellisuudentunteella on usein vaikutus kuluttajien asenteisiin vastuullista muotia kohtaan. (Vehmas ym. 2018, 288.) Personoidulla tai kustomoidulla muodilla, jota kiertotaloutta tukevilla palveluilla olisi mahdollisuutta tarjota, voidaan kohdata ostopäätöksen tekemisessä tärkeitä tunteita, kuten itseilmaisua ja ainutlaatuisuutta. (Armstrong ym. 2015, 38.)

Ideaalitoiminta ei kuitenkaan aina kohtaa käytäntöä (Neumann ym. 2020, 5). Ostotilanteessa vastakkain asetettuna muodikkuus kumoaa usein vastuullisuuden (McNeill & Moore 2015, 213). Kasvava ilmastohuoli on merkittävä tekijä kiinnostuksessa kestävästä muotia kohtaan. Nuoret kuluttajat, jotka ovat laajasti osoittaneet huolta ilmastoa kohtaan sekä kiinnostus-

ta kestävämpään vaateteollisuuteen, eivät kuitenkaan välttämättä aktiivisesti tee kestävästä muodin valintoja. (Vehmas ym. 2018, 288.)

Suomalainen tutkimus (Armstrong ym. 2015) on selvittänyt tuote-palvelu-järjestelmien mahdollisuuksia tukea kestävästä vaateteollisuudesta. Tutkimuksessa todetaan muun muassa vaatteiden vuokrauksen ja lainauksen soveltuvan nuoremmille kuluttajille, kun taas vaatteiden uudelleensuunnittelu, korjaus ja kustomointi on suosittumpaa vanhemmassa kohderyhmässä. (Armstrong ym. 2015, 38.) Kiinnostavaa on, että kuluttajat, jotka eivät osta second-hand vaatteita, eivät näe ongelmana ostaa upcycling-menetelmällä tehtyjä vaatteita. He näkevät kierrätysmateriaaleista tehdyt vaatteet uutena, vaikka kokisivat second-hand vaatteet esimerkiksi epähygieenisinä. Naiset pitävät yleisemmin tällaisia vaatteita muodikkaina ja uniikkeina, kun taas miehet eivät niinkään. (Vehmas ym. 2018, 290.)

Tiettyjä ennakkoluuloja on kuitenkin kohdistunut upcycling-vaatteiden ulkonäköön, kuten tilkkutäkkimäisyys. Upcycling- ja kustomointipalveluissa kuluttajilla on myös todettu epäileväisiä asenteita tuotteiden saapumisajasta ja heille koituvasta vaivasta. Kulutta-

jat, jotka kokevat epävarmuutta omasta tyylistään, eivät tutkimuksen mukaan ole innokkaimpia käyttäjiä kustomointi- ja upcycling-palveluille, joissa he itse joutuvat tekemään päätöksiä. (Armstrong ym. 2015, 38.)

Kestävä kehityksen arvopohjalla tehty ja suunniteltu tuote ei ole kestävä, jos sitä ei haluta käyttää. Tärkeä kestävyysaspekti on vaatteen pitkäikäisyys käytössä ja sen haluttavuus tuotteena. Tyypillinen ekomuoti on perinteisesti mielletty melko kalliiksi ja tyyliittömäksi. (McNeill & Moore 2015, 219.) Kuluttajat odottavat kestävästä muodilta samaa laatua ja tyylikkyyttä, kuin perinteiseltä muodilta. (Vehmas ym. 2018, 292.) Kestävä kehityksen näkökulmasta katsoen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa etenkin luotettavuus ja status. Kuluttavat ovat valmiita tukemaan kestäviä yrityksiä, jos he kokevat voivansa luottaa brändiin. Luottamus on myös sidonnainen siihen, kuinka suuren positiivisen vaikutuksen maailmaan kuluttaja kokee tekevänsä ostopäätöksellään. Mitä konkreettisemmin hän kokee vaikuttavansa valinnallaan, sitä todennäköisemmin hän sen tekee.

Kestävä kulutus on Portugalissa tehdyn tutkimuksen mukaan nousemassa statussymboliksi. Pukeutumalla kestäviin vaat-

teisiin pukija viestii ainutlaatuisuutta ja omia arvojaan. (Neumann ym. 2020, 6.) Iso-Britanniassa on tutkittu upcycling-brändejä ja todettu, että niillä on usein vahva side vakiintuneisiin asiakaisiin. Yksi kestävän kehityksen vaatemarkkien suurimpia haasteista on saada kuluttajat ymmärtämään tuotteitaan ja sen kautta luomaan kysyntää. (Han ym. 2016, 27.)

Kun vaateen käyttöikä omistajalla tulee päätökseen erinäisistä syistä, on siitä päästävä jotenkin eroon. Kuluttajat valitsevat kierrätystavan yleisesti helpouden ja saatavuuden perusteella. Hyväntekevyyteen lahjoittaminen on suosittu tapa päästä vaatteista eroon. Vuonna 2016 Uudessa Seelannissa tehty tutkimus luokittelee kuluttajat eri ryhmiin, riippuen heidän kiinnostuksestaan muotiin. Silkkana käyttötuotteena vaatteita kuluttavilla henkilöillä on alhainen pisteytys skaalalla, kun taas muodista kiinnostuneet ja sitä enemmän kuluttavat ovat korkeammalla skaalalla. Korkean pisteytyksen saanut ryhmä on valmis kokeilemaan uusia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi vaatteiden vaihtoa tai liikkeiden vaatekeräyksiä. Aktiivinen kulutus lisää ei haluttujen vaatteiden määrää, mutta ei korreloi vaatteiden poisheittämissä kanssa. Tutkimuksessa osoittautui, että korkeampi

kiinnostus muotiin tarkoittaa myös kiinnostusta pidentää vaateen käyttöikää itsellä tai seuraavalla omistajalla. (Weber ym. 2016, 213.) Suomessa vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan (Vehmas ym. 2018) kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita siitä, minne heidän vaatteensa joutuvat käytön jälkeen, kuin niiden elinkaaresta ennen ostamista. Osoittautui, että kuluttajat haluavat nähdä mitä lahjoitetuille vaatteille käy, jos niistä esimerkiksi tehdään uusi tuote.

Tuotteiden markkinoinnissa hyvä hintalaatu-suhde, läpinäkyvyys ja eksklusivisuus on koettu tärkeimmiksi aiheiksi vakuuttamaan kuluttajat ostamaan kestävämpää muotia. Myös tarinallisuus vaateen elinkaaresta ja pieni huumori on hyvä olla keskiössä. (Vehmas ym. 2018, 294.)

Tutkimuksissa on siis todettu, että asenteet kestävämpään muotiin ja vaatteiden kierrätykseen ovat yleisesti positiivisia. Asenteet ovat kuitenkin luonteeltaan muuttuvia ja oletettavasti jokseenkin paikkasidonnaisia. Siksi tätä opinnäytetyötä varten on teetetty kysely, jossa selvitetään tämänhetkisiä asenteita Suomessa oikealla kohderyhmällä.



Kuva 5. Kierrätyskeskuksen lajittelukeskuksessa lajittelua odottavia lahjoituksia.

03 TUTKIMUSKYSELY

19

20

3.1 Kyselyn rakenne

Kysely on kohdennettu naisille ja sen jakamisessa painotettiin sen olevan naisille ja naistenvaatteita kuluttaville. Kyselyyn vastasi 80 henkilöä. Naisiksi itsensä identifioivia henkilöitä kyselyyn vastasi 77 ja miehiksi taas kolme. Kyselyn näyte koostui melko laajasta ikähaarukasta, painotuen kuitenkin kaksikymmppisiin.

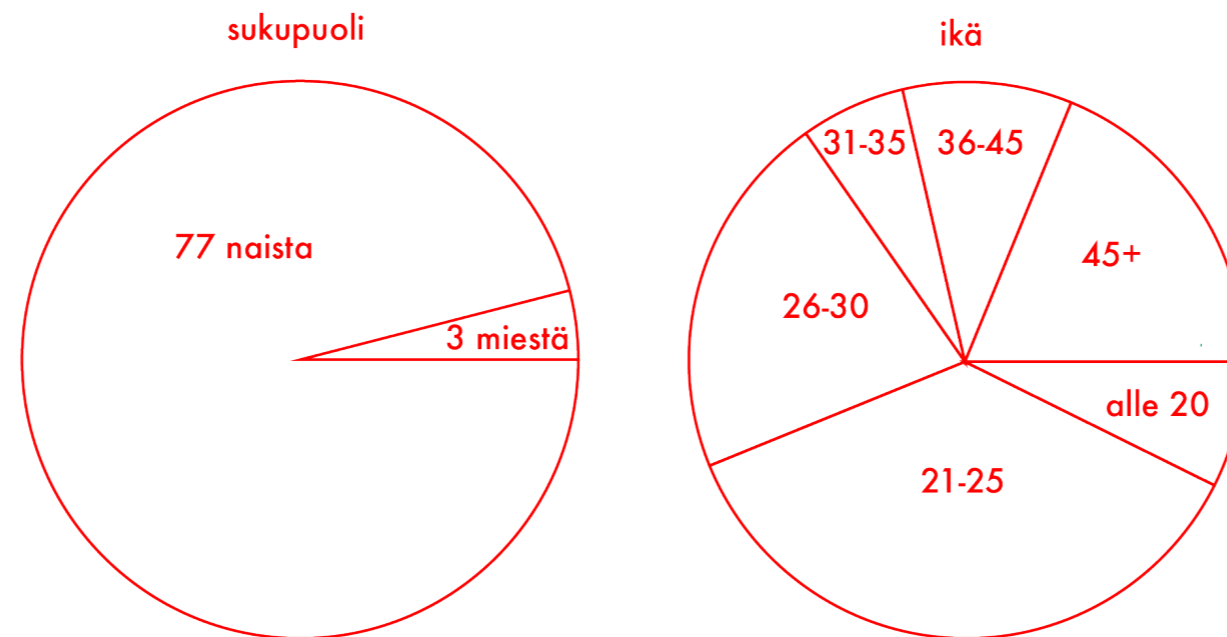
Oheisesta kuviosta (Kuvio 2) näkyy tarkka ikähaarukka. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän omassa sosiaalisen median kanavassa sekä suoraan kohdennettuna tietyn ikäisille. Sosiaalinen media tavoitti eniten nuoria vastaajia, joten sittemmin kysely jaettiin viestitse 40+ ikäisille kontaktien kautta. Kyselyn kannalta oleellista oli saada myös mukaan nimenomaan keski-ikäisiä vastaajia, sillä taustatutkimuksen mukaan tämä ikäryhmä olisi nuorempia kiinnostuneempi käyttämään kestävän kehityksen palveluja (Armstrong ym. 2015, 38). Ennen tutkimusta luodun ennako-olettamuksen mukaan alle 21-vuotiaat tai nuoret opiskelijat eivät kuulu pääkohderyhmään, jos ja kun palvelun hinta on melko korkea. Vastaajista 37 käy töissä ja saman verran opiskelee, kun taas loput kuusi tekevät jotain muuta.

Kyselyn tarkoitus oli selvittää kohderyh-

mään kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymistä ja asenteita upcycling-tuotteita kohtaan. Lisäksi selvityksen kohteena oli kokemus laadusta, vaatteiden elinkaaresta ja muodista. Näytteeseen pyrittiin

Kysely koostui yhdestätoista kysymyksestä, sisältäen pääosin monivalintakysymyksiä ja valintaruutuja, joihin pystyi lisäämään omia vaihtoehtoja sekä lisäksi muutama lyhyt vastauskenttä. Kyselyn

teemoittelun avulla suurempia kokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet rakentuvat yhdistelemällä vastauksissa usein esiintyviä mielipiteitä ja malleja.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikärakenne.

saamaan vaatteista enemmän kuin vain käyttötuotteena kiinnostuneita kuluttajia. Jakamiseen käytettyä sosiaalisen median kanavaa seuraa paljon muodista kiinnostuneita naisia. Olettamus siitä, että nimenomaan muotikuluttajat olisivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, näyttäisi toteutuneen vastausten perusteella.

alussa kerrottiin sen olevan anonyymi ja kehoitettiin vastaamaan totuudenmukaisesti kysymyksiin. Kysely tulokset ovat kvalitatiivisia ja siinä keskityttiin nimenomaan selvittämään kuluttajien asenteita. Kyselyn tulokset analysoidaan aiemmin esitellyn taustatutkimuksen pohjalta alan koulutuksen tuoman ammatillisen näkökulman kautta. Löydöksistä luodaan

löydökset
kestävyys ja ajattomuus
rahankäytön kriteereinä
asenteet upcycling
vaatteita kohtaan
vastuullisuus laadun
kriteerinä

3.2 Tulokset

Kestävyys ja ajattomuus rahankäytön kriteereinä

Alussa kartoitettiin vastaajien rahankäyttöä vaatteisiin. Siinä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon vastaaja on valmis maksamaan yksittäisestä vaatteesta poissulkien harrastevaatteet tai vastaavat käyttövaatteet. Nämä suljettiin pois, koska kartoitettiin nimenomaan muotivaatteiden kulutusta. Suurimman yksittäisen valitsijamäärän sai 100–200 € hintahaarukka kahdellakymmenelläkuudella valitsijalla. Toiseksi eniten saivat jaetulla paikalla alle 100 € ja 200–300 € yhdeksälätoista valitsijalla per kategoria. Loput kuusitoista vastaajaa käyttävät enemmän kuin 300 € yksittäisiin vaatteisiin, mutta vain yksi heistä enemmän kuin 1000 €. Vastauksia tarkastellessa voi todeta, että vastaajat, jotka ovat alle 20-vuotiaita käyttävät vähiten rahaa vaatteisiin. Seuraavaksi kysyttiin kuinka usein vastaajat käyttävät tällaisen summan vaatteisiin. Vastaajat ovat tässä kysymyksessä selvästi jakaantuneita ja voidaan todeta, että karkeasti kolmasosa ostaa kerran vuodessa, kolmasosa harvemmin kuin joka vuosi kun taas loppukolmannes useamman kerran vuodessa, joista osa kuukausittain. Nämä vaatteet ovat useimmiten takkia, mutta myös alaosat, yläosat ja mekot saivat paljon mainintoja.

Tämän tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavaa on kriteerit vaatteissa, jotka

tulee täyttyä, jotta vastaajat tekevät omalla mittapuullaan kalliita ostoksia. Kuten aiemmin mainittu, kuluttajat odottavat rekonstruoiduilta vaatteilta samaa laadullista tasoa, kuin uusilta. Kriteerit toimivat referenssinä upcycling-malliston tavoitteille. Kysymyksessä vaatteiden kriteereistä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon ehdotetuista tai lisätä omiaan. Eniten mainintoja saivat kestävyys (64) ja ajattomuus (63). Muita suosittuja kriteerejä olivat monikäyttöisyys (52) ja rakkaus ensi silmäyksellä (31). Ympäristöystävällisyys sai 25 mainintaa, trendikkyys 18 ja näyttävyys 17. Yksi vastaaja valitsi jälleenmyyntihinnan ja brändin omaksi vaihtoehdoksi.

Suosituimmat kriteerit vastasivat opinäytetyön tekijän hypoteesia ja ovat pääteema. Jos panostetaan omaan talouteen verrattuna paljon rahaa vaatteeseen, siltä halutaan kestävyyttä ja ajattomuutta. Tosin oli mielenkiintoista huomata, että myös rakkaus ensi silmäyksellä sai paljon mainintoja. Se heijastaa tunteiden osuutta vaatevalinnoissa, jonka osuutta ei ole täysin pystytty selittämään (Vehmas ym. 2018, 288). Valinnat myös riippuvat suuresti vastaajan henkilökohtaisesta tyylistä, kaikille ajattomaksi mielletyt vaatteet eivät ole mieleen eivätkä kaikki myöskään määrittele ajatonta samalla tavalla.

Asenteet upcycling-vaatteita kohtaan

Rahankäytön kriteerejä kartoittavan kysymyksen jälkeen vastaajille esitettiin kestävään kehitykseen liittyvä jatkokysymys. Kysymyksessä selvitettiin muuttaako se ostopäätöstä, jos kaikki edellisessä kysymyksessä valitut kriteerit täyttyvät, mutta vaateen materiaalit ovat kierrätettyä alkuperää, esimerkiksi vanhoja vaatteita. Vastaukseksi pyydettiin kyllä tai ei ja perustelut vastaukselle. Kukaan kyselyyn vastanneesta ei maininnut kierrätetyn materiaalin vaikuttavan negatiivisesti ostopäätökseen, joka kielii yleisestä ympäristömyönteisestä asenteesta. Tämä tulos on oletettavasti näinkin positiivinen, koska kysymyksessä on eliminoitu kaikki ennakkoluulot kierrätetyn vaateen laadullisista ominaisuuksista, joita vastaajilla voi olla.

Puolet vastaajista kokee kierrätetyn materiaalin vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseen. Perusteluita tälle olivat parempi omatunto, ympäristömyönteiset arvot ja kestävyys. Moni kuitenkin koki kierrätetyn materiaalin positiivisena lisänä, mutta ei ratkaisevana ostopäätöksessä. Skeptinen asenne korostui joissakin vastauksissa, joissa painotettiin, että jos tuote tosiaan täyttävät aiemmat kriteerit

niin he voisivat sen ostaa. Näistä vastauksista heijastuu mahdollinen epäluottamus upcycling-vaatteita kohtaan. Yksi vastaaja oli huolestunut uudelleenkierrätettävyydestä ja kertoi tuotteen jäävän kauppaan, jos tämä olisi hankalaa. Toinen vastaaja ei haluaisi maksaa yhtä paljoa jo käytetystä tuotteesta, kuin uudesta. Uudenveroisuus nousi myös esiin, kun yksi vastaajista ei ostaisi kallista tuotetta, jos se näyttää tai tuntuu kuluneelta. Toisaalta toinen vastaajista kertoi haluavansa maksaa enemmän upcycling-vaatteesta, kuin tavanomaisesta. Yhteenvetona vastauksista nousi teemoina esiin, positiivinen asenne kierrätysmuotia kohtaan, skeptisyys laatua kohtaan ja korkeat vaatimukset kierrätetyltä muudilta.

Myöhemmin kyselyssä kartoitettiin vastaajien miellelyhtymiä upcycling-vaatteista. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää asenteita, mutta myös malliston kannalta kokemuksia vaatteiden ulkonäöstä. Monivalintakysymyksen vertailukohteena toimi tutkimusta varten kerätyt kuvat (kuvat 6-9) eri upcycling-mallistojen vaatteista. Yhteenveto vastauksista löytyy taulukosta seuraavalla aukeamalla. Eniten ääniä saaneet miellelyhtymät olivat uniikki (69), kestävä kehitys (64) ja tulevaisuus (48). Nämä miellelyhtymät voidaan tässä yhteydessä tulkita positiivi-



Kuva 6 (1/Off Paris a.), Kuva 7 (E.L.V. Denim 2020.) , Kuva 8, Kuva 9 (Farfetch 2020.) Kyselylomakkeen kuvia, joista syntyviä miellelyhtymiä kartoitettiin.

siksi vaatteiden arvojen perusteella. Myös trendikkyys (39) ja kotitekoisuus (31) nousivat esiin muiden joukosta äänimäärällä.

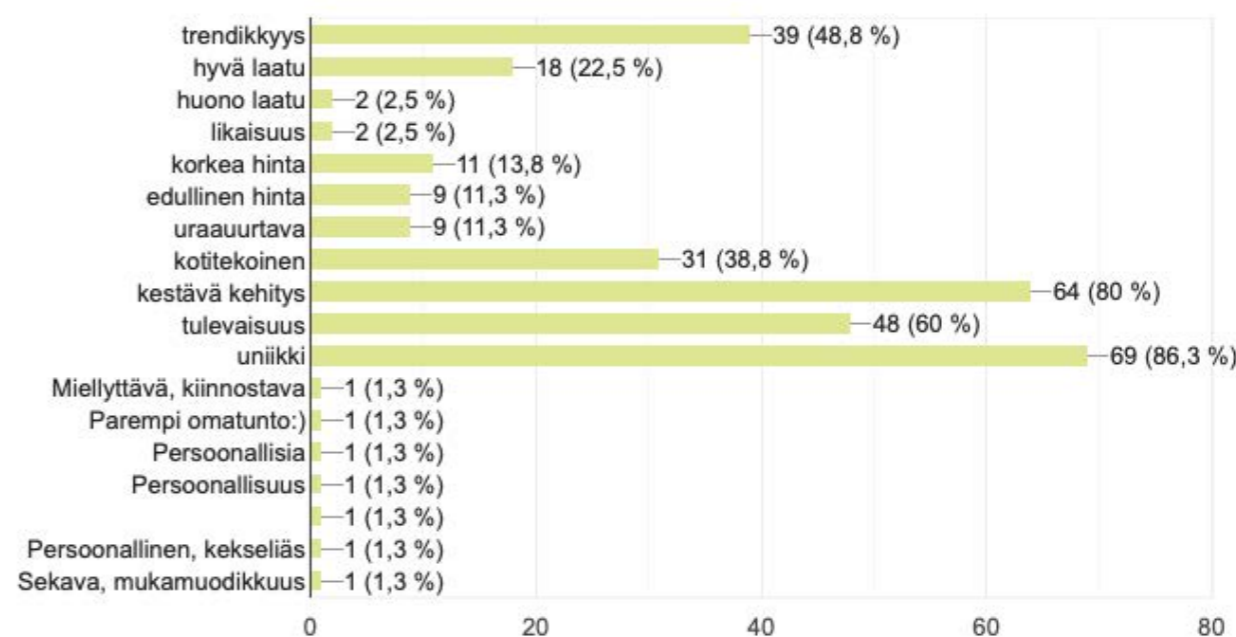
Kotitekoisuus ja trendikkyys voidaan mieltää monella eri tapaa. Kotitekoinen voi kieliä huonoksi mielletystä laadusta tai vaateen ilme voi muistuttaa perinteisiä käsitöitä ja niin sanottuja tee-se-itse tuotteita. Trendikkyys taas voi olla kestävän kehityksen mukaiselle vaatteelle huono merkki, sillä trendit ovat luonteeltaan nopeasti vaihtuvia. Toisaalta trendikkyydellä voidaan tarkoittaa myös ajankohtaisuutta, joka sen sijaan kielii kestävän kehityksen olevan pinnalla. Kuvan vaatteet ovat kaikki melko saman tyyliisiä ja yhdistelty useammasta vaatteesta. Tietty tyyli ei luonnollisesti ole kaikkien mieleen, ja oli odotettavissa muutama kommentti tilkkutäkkimäisyydestä ja sekavuudesta. Näiden omien lisäyksien rinnalla oli kuitenkin mainittu myös persoonallisuus ja miellyttävyys.

Vaikka skeptisyys laatua kohtaan on tullut useasti esille, näiden kuvien perusteella kokemus laadusta on kuitenkin positiivinen. Vaihtoehtoista löytyi niin hyvä kuin huono laatu. Hyvää laatua äänesti kahdeksantoista vastaajaa ja huonoa taas kaksi. Likaisuutta äänesti myös kaksi henkilöä.

Toinen vastakkainasettelu oli edullinen ja korkea hinta. Äänestys oli tasainen ja korkean hinnan valitsivat 11 vastaajaa, kun taas edullisen 9. Edullisen hinnan vaikutelma voi pohjautua second-hand-tuotteiden yleisesti edullisempaan hintaan. Jos taas osaa nähdä käsityön arvon ja on tietoinen tämän hetken luksusbrändeistä, luultavasti mieltää hinnan korkeammaksi. Hinta-arvioon voi myös vaikuttaa vastaajien eri käsitykset siitä, mikä on korkea ja edullinen hinta. Vastaajamäärä näissä vaihtoehtoissa oli kuitenkin niin alhainen, että voidaan olettaa suurimman osan kokevan ne keskihintaisiksi.

8. Upcycling vaatesuunnittelussa tarkoittaa vanhojen vaatteiden muuttamista uuteen muotoon, tuoden niille lisäarvoa. Alla näkyvät vaatteet on tehty vanhoista vaatteista. Mitä miellelyhtymiä ne herättävät sinussa? Valitse useampi/lisää omia vastauksia.

80 vastausta



Taulukko 1. Yhteenveto kyselytutkimukseen vastanneiden miellelyhtymistä edellisen aukeaman kuviin.

Vastuullisuus on laatua

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä laatu merkitsee vastaajille. Kuten kyselystä käy ilmi, upcycling-vaatteisiin kohdistuu laadullisesti ennakkoluuloja. Tämän tutkimuksen kannalta on siis tärkeää selvittää laadun tarkoitus kohderyhmälle, jotta mallisto voisi parhaalla tavalla vastata kriteereihin. Sanojen merkitys voi olla kontekstista riippuen hyvin subjektiivista. Vastaajat saivat lyhyesti kuvata omin sanoin, mitä laatu merkitsee heille vaatteissa. Esille nousseet pääteemat olivat materiaali, istuvuus ja pitkäikäisyys. Helposti pestävä, vähäinen nukkaantuminen ja muotonsa pitävä materiaali kuvailaan laadukkaaksi. Vastauksissa esiintyi myös mielenkiintoista pohdintaa siitä, voiko laadukas vaate olla sitä, jos se on tuotettu epäeettisissä työoloissa. Toiset taas luokittelevat laadun ainoastaan materiaalin koostumuksen mukaan. Tämä kuvastaa hyvin laadun subjektiivisuutta. Pitkäikäisyys nousi vahvasti esiin laadun ominaisuutena, joillekin se tarkoitti vaatetta, joka kestää vuosikymmenen ja toisille helposti korjattavaa vaatetta. Myös viimeistelyt, kuten saumat, napit ja yksityiskohdat tuovat monelle vastaajalle laadun tunteen.

Moni vastaajista yhdisti laadun vastuullisuuteen ja toisinpäin. Kysyttäessä miten vastaaja toteuttaa vastuullisuutta valinnoillaan, suurimmat teemat olivat taas laadukas materiaali ja ajattomuus. Paljon ääniä sai myös käytettyjen vaatteiden ostaminen ja pikamuodin välttäminen. Moni mainitsi myös ostavansa brändeiltä, jotka lupaavat toimivansa vastuullisemmin. Vain kaksi vastaajaa mainitsi, että he eivät mieti vastuullisuutta ollenkaan.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, miksi vaatteista luovutaan. 65 vastaajista valitsi vaihtoehdoksi vähäisen käytön, 47 vaateen kulahtamisen ja kolmanneksi eniten valintoja sai vaatteeseen kyllästyminen. Myös väärä koko ja ohimennyt trendi saivat mainintoja. Näiden vastauksien perusteella voidaan todeta, että kuluttajien vaatekaapeista löytyy runsaasti hyväkuntoisia vaatteita, joita voisi hyödyntää upcycling-konseptissa.

laadun tärkeimmät indikaattorit kyselyyn vastanneille

materiaali

istuvuus

pitkäikäisyys

helposti pestävä

vähäinen nukkaantuminen

helposti korjattava

laadukkaat viimeistelyt

04 LISÄARVON LUOMINEN UPCYCLING -PALVELULLA

4.1 Laadun kriteerit mallistossa

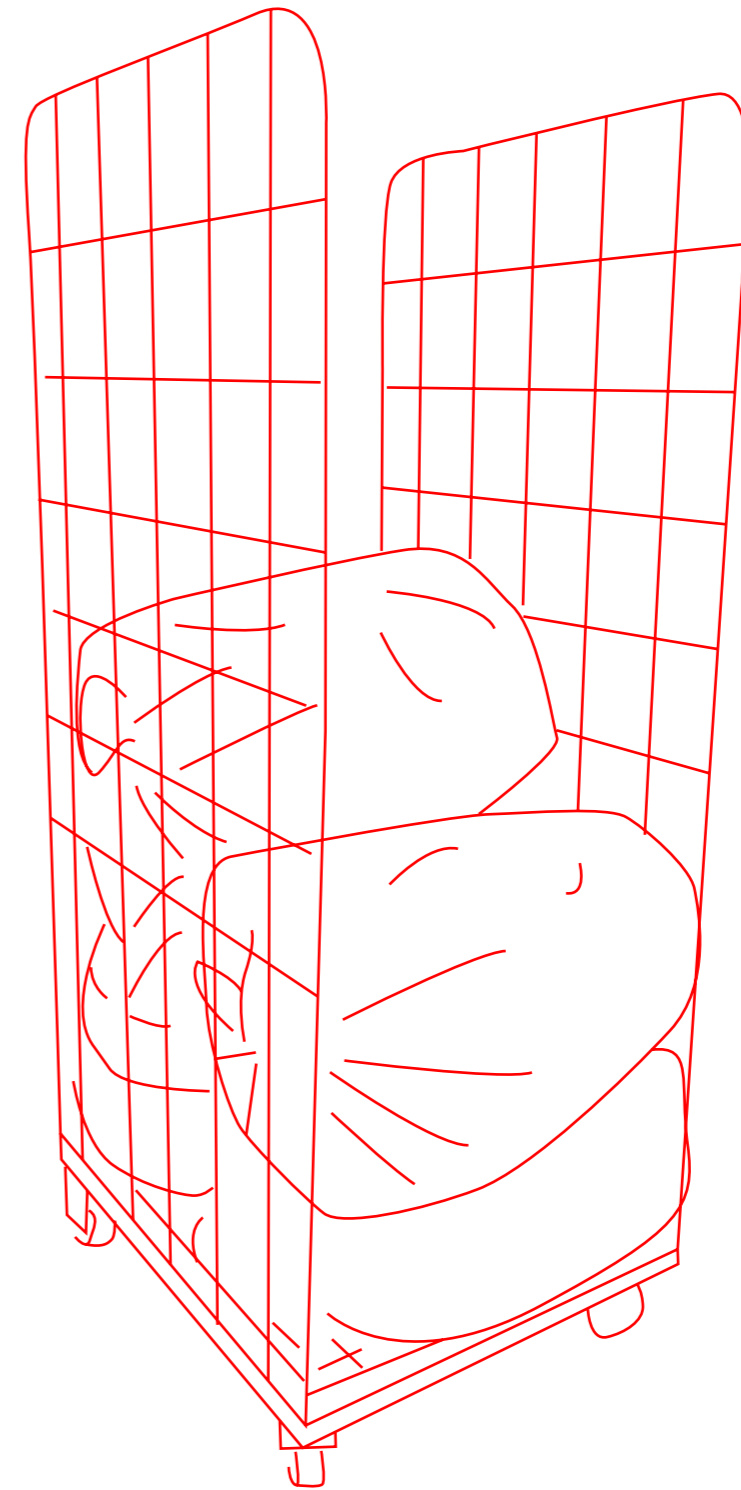
Kyselystä kävi ilmi vaatteiden laadun pääteemoja vastaajille. Näitä olivat muun muassa materiaali, hyvä istuvuus ja pitkäikäisyys. Myös tuotannon olosuhteet, ympäristöystävällisyys ja brändin arvopuolustus liitettiin laatuun. Palvelukonsepti, jota tässä opinnäytetyössä käsitellään, perustuu mallistoon, joka on tehty opinnäytetyön tekijän kuratoimista käytetyistä vaatteista. Asut eivät lähtökohtaisesti ole heti myyntikappaleita, vaan toimivat pohjana ja mallina tilaustöille, jotka tehdään asiakkaiden omista vaatteista. Myöhemmin ne voidaan myydä, vuokrata tai esimerkiksi huutokaupata. Projektissa on kaksi tärkeää laadun ulottuvuutta; kaavoituksen, materiaalien, suunnittelun ja työnjäljen laatu sekä asiakkaiden omien vaatteiden laatu ja heidän ohjeistaminen sekä kouluttaminen laadusta. Korkean laadun kriteerit on täytyttävä, jotta vaatteita kannattaa ylipäättänsä rekonstruoida. Pitkäikäisyyteen vaikuttaa myös oikeanlaiset hoito-ohjeet, käytön aikainen korjaus ja huolto.

Malliston materiaalit tulevat pääosin Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:ltä. Materiaaleina käytettävät vaatteet ovat lahjoituksia, jotka eivät sovellu myyntiin yrityksen myymälöissä. Myyntikriteerit eivät täyty, jos vaateen yleiskunto on huono, tähän vaikuttavat muun-

muassa isot tahrat tai reijät. Lajittelussa tarkistetaan myös vetoketjut, kaulukset ja lahkeet. Vaatteissa materiaalit, kuten puuvilla, villat, cashmere ja nahka pyritään saamaan myyntiin. Kierrätyskeskuksella ei ole pesu- tai korjauskapasiteettia myyntikelvottomille vaatteille, joten ne lähetetään Paimioon odottamaan uuden poistotekstiilien käsittelylaitoksen valmistumista. (Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus 2021)

Tämän malliston materiaalit kerätään lajittelukeskuksessa mallistoon tarvittavan vaatetyypin mukaan. Sitten kerätystä vaatteista valitaan materiaalillisesti ja tyyllillisesti malliston materiaaliksi sopivia vaatteita. Kriteereitä ovat tällöin laatu ja kunto. Reiät esimerkiksi kainaloissa tai muut vastaavat viat eivät lähtökohtaisesti haittaa uudelleenkäyttöä. Vaatteen upcycling-prosessiin kuuluu resursseja, joten uudistettavan vaateen on tärkeää olla materiaaliltaan käyttöä kestävä. Kerätyt vaatteet koostuvat pääosin bleisereistä, neuleista, trenssitakeista, housuista ja miesten paidoista. Keräysprosessissa priorisoituja materiaaleja ovat esimerkiksi neuleissa laadukkaat villat, bleisereissä kestävä villasekoitteet ja muissa tuotteissa esimerkiksi puuvillat sekä viskoosit. Tärkeintä on kuitenkin se, että materiaali sopii vaateen tarkoitukseen hyvin.

Konseptissa suunnittelija voi itse valita



Kuva 10. Kuvitus kerätystä vaatteista Kierrätyskeskuksessa

BLOUSE

A puff-sleeved blouse with front lapels that can be tied into a large bow.

150 €

All garments are unique and made to measure from your own garments. Choose the garment that you would like the item to be made of and select your measurements. The pictured garments is not for sale.



MATERIALS FOR THIS GARMENT: one (1) men's shirt

REQUIRED PROPERTIES

- ✓ oversized fit or a bigger size than you usually wear
- ✓ materials: cotton/cotton blend is preferred
- ✓ stained collar is ok
- ✗ no stains under the arms
- ✗ no stains on the bodice

YOUR MEASUREMENTS

Bust Waist Hip

[View measurement guide](#)

ADD PHOTOS OF GARMENTS

Shirt [Upload file...](#)

Material tag [Upload file...](#)

SEND REQUEST

Your request will be reviewed within 2 business days. If the materials follow the guidelines, you will be asked to confirm the payment and send or bring the garments to us. After this you will get an estimate on the delivery for the garments. Find more info [here](#).

runkomalliston materiaalit ja tarkistaa laadun. Tilaustöinä tehdyt vaatteet kuitenkin tehdään kuluttajien omista vaatteista ja heidän pitää itse osata päätellä, mitkä vaatteet soveltuvat ostamaansa upcycling-vaatteeseen. Tähän tarvitaan informatiiviset, selkeät ja helposti ymmärrettävät ohjeet. Helppous ja yksinkertaisuus ovat ratkaisevia ominaisuuksia kuluttajien kierrättäessä vaatteita (Vehmas ym. 2018, 293). Kuvassa 12 on esimerkki verkkosivujen sivusta, jossa näkyy tilausvalikko ohjeineen.

Kyselyn mukaan käsitys laadusta on monelle yhtenäinen mutta vaikka laadukas materiaali nousi useimmalle esiin, käsitys laadukkaasta materiaalin koostumuksesta ei välttämättä ole sama. Monelle materiaali voi tuntua hyppysissä laadukkaalta, vaikka käytössä se ei sellaisena pysykään. Asiakkaille kommunikoidaan, että mikä tahansa vaate ei sovellu upcycling-palveluun. Kiertotaloutta tukien, on tärkeää kommunikoida asiakkaille mitä he voivat tehdä vaatteille, joita ei hyväksytä palveluun. Esimerkiksi second-hand myynti ja ehjien sekä puhtaiden vaatteiden lahjoittaminen Kierrätyskeskukseen voivat olla tällaisia palveluja.

4.2 Kuluttajien osallistaminen

Palvelukonseptissa luodaan lisäarvoa niin Kierrätyskeskuksen, kuin kuluttajien omille vaatteille. Tämän lisäksi kulut-

Kuva 11. Prototyyppi upcycling-palvelun verkkosivujen tuotteen tilaussivusta.

tajien koulutus ja kiertotalousajattelun jakaminen on suuri osa konseptia ja arvon luomista. Osittain tämä toteutuu itse palvelun kautta mutta myös erilliset koulutustilaisuudet ja sosiaalisen median kanavat voivat tuoda lisäarvoa brändille. Globalisaatio ja digiaika ovat lisänneet ihmisten tarvetta kokemuksille ja tiedolle (Armstrong ym. 2015, 31). Myös vuonna 2020 pandemiaksi levinnyt koronavirus ja siitä seuranneet liikkumis- ja tapaamisrajoitukset ovat antaneet ihmisille intoa oppia uutta ja kokeilla esimerkiksi erilaisia käsitöitä (Marttinen 2020).

Erilaiset workshopit voivat tukea palvelukonseptin arvoja ja toimintaa. Esimerkiksi upcycling-workshop, jossa asiakkaat saavat osallistumismaksusta tulla päivittämään tietyn vaatteensa uudeksi suunnittelijan kaavalla ja ohjeella voi toimia erityisesti tiukemmassa taloudellisessa tilanteessa oleville asiakkaille, kuten opiskelijoille.

Ostohetken ja tuotteen saamisen jälkeen on myös tärkeää tukea asiakasta vaateen ympäristöystävällisessä käytössä oikeilla hoito-ohjeilla. Myös yrityksen mahdollinen huoltopalvelu voisi pitkittää vaateen käyttöikä. Suomalainen Arkivé Atelier on huoltopalvelua ja huolto-ohjeita tarjoava suomalainen yritys (Arkivé Atelier). He tekevät myös yhteistyötä eri brändien kanssa ja monella suomalaisella vaatemerkillä on jo liikkeessään myynnissä esimerkiksi heidän vaateharjojaan ja nukkakamppojaan. Tämän tyyppinen yhteistyö voisi auttaa asiakkaita helposti huoltamaan

vaatteitaan.

4.3 Vaatteiden rakentamisen periaatteet

Koska vaatteiden uudelleensuunnitteluun ja tuottamiseen kuluu resursseja, on sekin prosessi optimoitava kiertotaloutta tukeväksi. Kustannustehokkuus on tuotannossa edelleen läsnä, jotta palvelulla saadaan harjoitettua kannattavaa liiketoimintaa. Upcycling-tuotantoprosessi vaatii korkeaa vaatteiden rakenteellista tietämystä, silmää eri ratkaisuille ja luovuutta. Tuotteille tehdään joko kaava tai tarkat ohjeet, riippuen uudelleenrakentamisen luonteesta. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi useamman tuotteen yhdistäminen tai tilkuista rakennettu kokonaisuus. Ompelijan tulee pystyä soveltamaan kaavoja erilaisille tuotteille sopivaksi. Vaatteiden saumojen kokonaan purkaminen ja uudelleenrakentaminen on aikaa vievää ja sitä tulisi välttää. (Han ym. 2016, 26)

On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää valmistaa suunnittelullisesti onnistuneita asuja ja kohderyhmälle haluttavia vaatteita. Myös kaavan toistamisen mahdollisuus saman tyyppisistä vaatteista on ratkaisevaa palvelun toimivuuden mahdollistamiseksi. Tärkeää palvelun toimivuuden kannalta on käyttää materiaaleina mahdollisimman monelta löytyviä perusmalleja, kuten bleisereitä ja kauluspaitoja. Myös ylijäämäpaloja on vältettävä tai vastaavuudessa keksiä niille käyttötarkoitukset.



Kuva 12. Malliston trenssi on rakennettu käyttäen trenssitakkia ja bleiseriä. Takki on katkaistu ja väliin on sijoitettu bleiserin selkäosa ja miehusta tuoden volyyymiä uudelle takille.



Kuva 13. (Eklund 2021.)

asiakaskunnan visualisointi



Kuva 14. (Djerf 2020.)

4.4 Hinnoittelu

Hinnoittelun haasteet

Hinnoittelu palvelulle ja tuotteille on haasteellista, sillä täysin samanlaista konseptia ei ole tutkimuksessa löytynyt. Hinta on kuitenkin palvelun toimivuuden kannalta tärkeä saada konkreettiseksi ja selkeä hintarakenne tulee kehittää. Hintarakenne poikkeaa perinteisestä, sillä materiaaleja ei suoranaisesti osteta. Tämä tarkoittaa, että asiakas itse vastaa materiaalikustannuksista. Jos ostaa suuren erän tiettyä kangasta, kustannus laskee ja se jaetaan valmistettavien tuotteiden kesken. Kun kyse on upcycling-palvelusta, materiaalin hintarakenne ei ole sama. Asiakas mahdollisesti arvioi mitä itse on maksanut vaatteesta ja mitä saisi sen eteenpäin myymisestä sellaisenaan. Etenkin, kun kyse on laadukkaista tuotteista voi hinta nousta helposti korkeaksi. Valmistuksessa ei ole kyseessä massatuotanto ja materiaalien erilaisuudet tulee ottaa huomioon. Tuotteet tulee myös pestä ennen tuotantoa. Palvelussa jokainen tuote on tehty ainakin osittain mittojen mukaan. Palvelun olisi määrä toimia Suomessa ja käyttää suomalaista ompelutyötä. Nämä ominaisuudet nostavat hintaa verrattuna suurempien ketjujen tuotantoon. Lähi-tuotannossa on kuitenkin mahdollista säästää rahtikuluissa.

Kuten aiemmin esitetystä kyselystä käy ilmi, kuluttajien eniten mainitut kriteerit rahankäytölle ovat kestävyys, ajattomuus, monikäyttöisyys ja rakkaus ensi silmäyksellä. Suunnittelussa ne on hyvä pitää mielessä. Näitä ei kuitenkaan voi yleistää kaikkiin kuluttajiin näytteen koon ja kyselyn kertaluontoisuuden takia. Ostopäätöksiä on myös yleisesti vaikea selittää ja ne voivat olla hyvin irrationaalisia, sillä ne tehdään usein tunteella eikä järjellä etenkin, kun kyse on muotivaatteista (Vehmas ym. 2018, 288). Myös brändin tunnettavuus ja yhteys siihen vaikuttaa ostopäätökseen. Voi siis olla haastavaa uutena brändinä ja vieraana konseptina hinnoitella tuote hyvin kalliiksi. Tarinallistaminen, brändäys, erinomainen palvelu, positiivisten ympäristötekojen konkretisoiminen sekä tunnearvon ja siteen korostaminen voi auttaa luomaan brändille luksusarvoa. (Vehmas ym. 2018, 294.)

Asiakaskunta

Asiakaskunta voi olla laaja ja moninainen, mutta esimerkkinä heitä voisi kuvailla seuraavanlaisesti. Asiakaskunta voidaan demografisesti määritellä noin 22–55-vuotiaiksi pääosin naisiksi. He ovat tottuneita kuluttamaan luksusmuotia ja ostavat tuotteita merkeiltä kuten Acne Studios. Ostaminen ei välttämättä ole kuukausittaista, mutta tapahtuu

kuitenkin useamman kerran vuodessa. He ovat pioneereja ja uskaltavat kokeilla uutta pukeutumisessaan klassikoiden ohella. Mahdolliset asiakkaat kuluttavat myös muita palveluja, kuten vaatteiden vuokraamista, pesuloita tai korjausompelua. Tavoiteltu asiakaskunta on oikean tuotteen löytyessä valmiita maksamaan korkeammankin hinnan. Asiakas voi olla tottunut secondhand -vaatteiden kuluttaja, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Tämä kohderyhmä toimii myös hinnoittelun suunnannäyttäjänä. Edellisellä aukeamalla esitetyt kuvat (kuva 14 & kuva 15) visualisoivat kohderyhmää.

Upcycling-yrityksien hinnoittelu

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä benchmarking:issa vertaillaan eri upcycling-toimijoiden hintoja. Ruotsalaisella Rave Review:llä vaatteiden hinnat vaihtelevat noin 400–2500 euron välillä. Takit ovat vaatteista kalleimpia ja housut edullisimpia. Merkin omilla sivuilla ei tosin tällä hetkellä ole myyntiä, joten nämä hinnat ovat vähittäiskauppa Farfetch:in sivuilta. (Farfetch 2020.) Vaatteissa on niiden ulkonäön perusteella hyödynnety esimerkiksi vilttejä, ylijäämäkankaita ja sisustustekstiilejä. Ranskalainen 1/Off Paris merkki tuottaa vaatteensa pääosin yhdistelemällä vanhoja vaatteita. Tuotteiden hinnat heidän omilla nettisivuillaan ovat loppuvuodesta 2020 195–950 euroa paidoista takkeihin. 1/Off Paris käyttää materiaaleina vanhoja vaatteita merkeiltä kuten Ralph Lauren ja Burberry. (1/Off Paris 2020.) Tämän brändin hinnoittelu voisi mainittujen yhteneväisyyk-

sien perusteella olla lähimpänä tämän tutkimuksen aiheena olevan konseptin hinnoittelua, pois laskien materiaalikutannukset.

Aiemmin mainitun Vaatepuu x Remake palvelun hinnasto koostuu yksittäisistä muokkauksista. Hinnaston perusteella esimerkiksi kaulusmuutokset ovat alkaen 50 euroa, pänttien muutos 25 euroa ja helman lyhennys 30–35 euroa. (Vaatepuu 2021.) Jos nämä kaikki muutokset tehtäisiin yhdelle kauluspaidalle, hintaa tulisi karkeasti noin 100 euroa. Opinnäytetyömalliston yksi pusero koostuu suurpiirteittäin näistä muokkauksista. Puseron hinnaksi on laskettu 150 euroa, myöhemmin hinnoittelukappaleessa on avattu kyseisen tuotteen hinnoittelu. Opinnäytetyön konsepti on kuitenkin eri ja se antaa lisäarvoa vaatteille valmiilla suunnittelulla. Vaatteet eivät ole vain yksittäisiä tilaustöitä, vaan ne ovat osa brändiä ja suurempaa kokonaisuutta, johon liittyy brändiarvo ja sen yhteisöllisyys.

Psychic Outlaw on Texasissa vuonna 2019 perustettu yritys, joka tekee tilaustyönä upcycling-vaatteita tilkkutäkkitekniikalla. Heiltä voi tilata bandana-huiveista tehtyjä mekkoja tai paitoja sekä peitoista tehtyjä takkeja ja paitoja. Yritykselle luovutetaan materiaaleiksi omat tuotteet vaateen rakentamista varten. Bandana-mekko maksaa 180 dollaria asiakkaalle, kun hän lähettää omat bandanat yritykselle, joita tarvitaan 17 kappaletta. Nettisivuilla myydään myös valmiiksi tehtyjä bandana-mekkoja, jotka maksavat 225 dollaria. (Psychic Outlaw 2020.)

Luovuttamalla omat huivit asiakas siis säästää 45 dollaria mekon hinnassa. Psychic Outlaw:n palvelussa käytetään materiaaleina kodin tekstiilejä ja huiveja, joka eroaa tämän tutkimustyön konseptista. Palvelun hinnastosta kuitenkin nähdään, minkä hintaiseksi yritys arvioi materiaalikutannuksensa. Mekon kaava on hyvin yksinkertainen, joka helpottaa sekä nopeuttaa valmistusta.



Kuva 16. Ruotsalaisen Rave Review -merkin housut maksaa 477 euroa. (Farfetch 2021.)



Kuva 15. 1/Off Paris merkin jakku maksaa 430 euroa. (1/Off Paris b.)



Kuva 17. Yhdysvaltalaisen Psychic Outlaw:n mekko maksaa 180 dollaria, kun toimittaa yritykselle omat huivit materiaaliksi. (Psychic Outlaw 2020.)

kiinteät kustannukset	kuukausi	vuosi	yhteensä
yrittäjän palkka	2750	33 000€	33 000€
pääoma	20000	10% tuottovaatimus	2 000€
laitteet		1 500€	1 500€
vakuutukset	150€	1 500€	1 500€
vuokra	800€	9 600€	9 600€
Adobe-ohjelmat	50€	600€	600€
liiketilän remontoiminen			1 000€
			49 200€
tuotteiden myynti	kuukausi	vuosi	
tuotteita	40kpl	480kpl	

Taulukko 2. Yrityksen kiinteiden kustannusten määrä ja tuotteiden arvioitu myyntimäärä. Molemmat ovat arvioitu ajalle, jolloin yrityksen toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin.

Hinnoittelumalli 1			ALV hinta
	katetuottotarve	$49\ 200/480=102,5$	
	yksikkökustannus+katetuottotarve	$63+102,5=165,5$	
	tuotteen myyntihinta	165,50€	205,22€
Hinnoittelumalli 2			ALV hinta
	yksikkökustannus	63€	
	yksikkökustannus x2	126€	156,24€
	yksikkökustannus x3	189€	234,36€
Hinnoittelumalli 3			ALV hinta
	yksikkökustannus	63€	
	toivottu kate 60%	$100/100-60=100/40=2,5$	
	hinnoittelukerroin	2,5	
	yksikkökustannus x hinnoittelukerroin	$63 \times 2,5=157,5$	
		158€	195,30€
Hinnoittelumalli 1 kate on noin 62 eli hinnoittelukerroin n. 2,6			

Taulukko 3. Eri hinnoittelumallien kokeiluja liivin valmistushinnan pohjalta, joka on 63 euroa.

Hinnoittelun perusteet

Tuotteen myyntihinta tulee suunnitella kannattavaksi niin markkinoiden, kuin kustannuksen kannalta. Tämä tarkoittaa, että hinnan tulee kattaa kustannukset ja tuottaa tavoiteltu voitto, mutta myös vastata asiakkaiden valmiutta maksaa tuotteesta. Asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän, kuin alimman kustannukset kattavan hinnan. Psykologiset vaikutelmat on tärkeä huomioida hinnoittelussa. Hinnoittelun perusteiden mukaan hinnan perustana ovat muuttuvat kustannukset, kiinteät kustannukset, voittotavoite, kilpailutilanne ja kysyntä. Jos tuote vastaa täysin kilpailijan tuotetta, on hinnoittelun täsmäyttävä melko hyvin kilpailijan hintaa. Tuotteen erotessa huomattavasti kilpailijoista, on hinnoittelu vapaampaa. (Osaava Yrittäjä.) Malliston hinnoittelussa on kokeiltu useaa eri hinnoittelumenetelmää. Eri menetelmiä on verrattu keskenään ja vertaisanalyysillä toisiin yrityksiin päädytään mahdolliseen hintaan. Hinta tarkistetaan vielä kysymällä kohderyhmän edustajilta mielipidettä hinnasta.

Katetuottohinnoittelu on hinnoittelumenetelmä, jossa lasketaan yhteen tuotteen muuttuvat kustannukset eli vaateen tuottamisen kustannukset sekä katetuottotarve. Katetuottotarve koostuu yrityksen kiinteistä kustannuksista ja toivotusta voitosta, jolla halutaan kasvattaa yritystä. Kun tämä jaetaan valmistettavien tuotteiden määrällä ja lisätään tuotteen muut-

tuvat kustannukset, saadaan tuotteelle arvolisäveroton hinta. Kun arvolisävero 24 % lisätään, saadaan tuotteen myyntihinta. (Osaava Yrittäjä.) Tämä demonstroidaan oheisessa taulukossa (taulukko 3), hinnoittelumalli 1.

Hinnoittelukerroin on myös paljon käytetty hinnoittelumenetelmä. Hinnoittelukertoimella kerrataan tuotteen valmistuskustannukset ja sitä kautta saadaan arvolisäveroton hinta. Hinnoittelukertoimen määrä perustuu edellisen esimerkin perusteella myös katetuottotavoitteeseen. Hinnoittelukerroin voi olla erisuuruinen eri tuoteryhmille, esimerkiksi helpommin myytävillä tuotteilla kerroin voi olla alhaisempi, kun taas enemmän riskiä sisältävillä muodin sesonkituotteilla kerroin on suurempi. (Osaava Yrittäjä.) Jos katetuottotavoite on 60 %, on hinnoittelukerroin 2,5, kuten demonstroitu hinnoittelumallissa 2. Kaikissa hinnoittelumetodeissa on periaatteena olla tietoinen kiinteistä kuluista ja katetuottotavoitteesta.

Hinnoittelu perustuu hypoteettisesti perustettavan yrityksen arviotuihin kiinteisiin kustannuksiin. Kustannuksiin on muun muassa laskettu yrittäjän palkaksi 2750 € ja liiketilän vuokraksi 800 €. Tuotteita on arvioitu myytäväksi 40 kappaletta kuukaudessa. Nämä arviot on luotu ajankohdalle, jolloin yritys olisi täydessä toiminnassa. Tähän tilanteeseen voi kuitenkin kestää vuosi tai vuosia. Hinta on kuitenkin kalkyloitava sen mukaan, että yritys on lähtökohtaisesti kannattava.

Jotta tuotteen hinta voidaan pitää samana ensimmäisen vuoden ajan, kun myynti oletettavasti on vähäisempää, voidaan yrittäjän palkasta ja liiketilasta leikata. Ompelutyön voi alussa tehdä yrittäjä itse edullisemmalta työhuoneelta. Näin kustannukset saadaan alkutaipaleella tasattua pienemmän myynnin kanssa.

Suomen tekstiili- ja muotialan työehtosopimuksen mukaan muotiteollisuuden ohjepalkka on keskimäärin 9,6 euroa per tunti. Työnvaativuusryhmiä on laadittu yhdeksän ja niiden keskipalkkamäärä on 11,04 euroa tunnilta. (Suomen Tekstiili ja Muoti Ry & Teollisuusliitto Ry 2019, 30–33.) Ompelijan työn hinta on kuitenkin arvioitu tätä korkeammaksi hinnoittelulaskelmissa pienien erien ja ompelutyön erikoisuuden perusteella. Vaatteiden ompelutyö eroaa perinteisestä kaavoittamisesta ja valmistuksesta, eli siihen tarvitaan tietyn tyyppistä osaamista. Toisinaan tuotanto voi olla nopeampaa, sillä vaatteita ei tehdä pääsääntöisesti alusta asti, vaan hyödynnetään olemassa olevia rakenteita. Hinnan laskemiseksi kuivapesua vaativien vaatteiden pesu voidaan tarjota lisäpalveluna.

Palvelun hinta

Neljälle eri tuotteelle on laskettu hinta perustuen katetuottotarpeeseen ja muuttuviin yksikkökustannuksiin. On huomi-

oitava, että samaisella työn määrällä tuotetut vaatteet ovat eri hintaisia. Tämä johtuu hintamielikuvasta. Koska pienen topin hintamielikuva on alhaisempi kuin puseron, on puseron kate tarvittavan korkea, kun taas topin liian alhainen. Tämä kompensoituu sillä, että pitkässä hameessa, joka myöskin vaatii saman työmäärän, on tarvittavaa korkeammat katteet johtuen siitä, että pitkän hameen hintamielikuva on korkeampi kuin paitojen. Hintamielikuva on subjektiivinen ja se haluttiin vielä tarkastaa kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta. Seuraavan aukeaman kuvion tuotteiden hintaa kysyttiin kuvan kera viideltä kohderyhmäläiseltä. He eivät saaneet muuta kuin lyhyen tiedon siitä, miten palvelu toimii ja minkälaisen tai minkälaisia tuotteita heidän tulisi luovuttaa vaatteiden saamiseksi. Seuraavan aukeaman kuvassa näkyy vastanneiden kommentit hinnasta. Voidaan todeta, että hinnat ovat kohdillaan pieniä muutoksia lukuun ottamatta, ainakin näiden kuluttajien mielestä.

Asiakkaalle voi motivoida hintaa mittailauksen luksuksella, kotimaisella käsityöllä ja uniikilla lopputuloksella. Lisäksi laadukas kädenjälki ja vahvat ympäristömyönteiset arvot auttavat hinnan perustelussa. Hinta vaatii kuitenkin vahvan brändiarvon toteutuakseen.

muuttuva yksikkökustannus	määrä	yksikköhinta	yhteensä
BLAZER-liivi			
kate 62%, kerroin 2,6			
työn hinta	3h	17€+ALV	63€
tarvikkeet (lanka jne.)		1€	1€
tägit ja laput	2	0,50€	1€
postikulut	1	3€	3€
			68€
(vapaavalintainen pesula)	1	15€	
			x2,6x1,24
			myyntihinta 220€
TOPPI			
kate 50%, kerroin 2			
työn hinta	2h	17€+ALV	42€
tarvikkeet		1€	1€
tägit ja laput	2	0,50€	1€
postikulut	1	3€	3€
			47€
			x2x1,24
			myyntihinta 117€
PUSERO			
kate 62%, kerroin 2,6			
työn hinta	2h	17€+ALV	42€
tarvikkeet		1€	1€
tägit ja laput	2	0,50€	1€
postikulut	1	3€	3€
			47€
			x2,6x1,24
			myyntihinta 150€
PITKÄ HAME			
kate 70%, kerroin 3			
työn hinta	2h	17€+ALV	42€
tarvikkeet		1€	1€
tägit ja laput	2	0,50€	1€
postikulut	1	3€	3€
			47€
			x3x1,24
			myyntihinta: 175€

Taulukko 4. Neljälle eri tuotteelle on laskettu hinnat eri katteiden mukaan.



150€

yksi kauluspaita



115€

yksi kauluspaita



220€

yksi bleiseri



175€

kahdet housut

opiskelija 23	"maksaisin"	"voisin maksaa jos näkisin paljon käyttöä"	"helpommin maksaisin jos olisi hihat"	"maksaisin"
työssäkäyvä 25	"voisin maksaa enemmänkin"	"en maksaisi näin paljoa"	"en maksaisi enempää"	"maksaisin! saisko tän myös farkuista?"
opiskelija 28	"maksaisin mielelläni nämä hinnat"	"tämä tuote hieman epäselvä"		
työssäkäyvä 29	"kaikki hinnat kohdillaan"	"täydellinen bile-toppi"		
työssäkäyvä 35	"realistiset hinnat"		"jos tästä vain lähtee hihat niin ehkä liian kallis"	

Kuva 18. Hinnoittelu-kyselyyn vastanneiden kommentit kuvissa esiintyvistä tuotteista ja hinnoista. Kaikki vaatteet eivät ole osa lopullista mallistoa, mutta hinnoittelu-periaatteen testaus ei kärsi tästä, sillä vaatteet ovat kuitenkin malliston idean mukaisia.



Kuva 19. Trendikkään ranskalaisen Jacquemus-merkin toppi maksaa 258,33€ (Net-a-Porter 2021.)



Kuva 20. Maison Cleon toppi on tehty pienessä erässä ylijäämäkankaista ja maksaa 220€ (Maison Cleo 2021.)



Kuva 21. Opinnäytetyömalliston toppi on tehty kauluspaidasta ja alustavaksi hinnaksi on laskettu 115€

05 MALLISTON RAKENTAMINEN

5.1 Visuaalinen inspiraatio

Malliston visuaalinen inspiraatio pohjautuu henkilökohtaiseen nostalgiaan, jota vaatteet herättävät. Malliston nimi, personal nostalgia, viittaa myös opinnäytetyön konseptiin. Kun asiakkaalle luodaan hänen omasta tai esimerkiksi perheenjäsenen vaatteesta uusi vaate, siihen voi liittyä tarinallisuutta ja henkilökohtaisia muistoja. Nämä muistot voivat lisätä tunnesidettä vaatteeseen ja luoda nostalgian tunteita. Muotokieli ja visuaaliset referenssit mallistossa ovat syntyneet opinnäytetyön tekijän omien visuaalisten muistojen kautta.

Malliston muotokieli on kodikasta ja tuttua, mutta yhdistelyt ja värivalinnat tuovat yllätyksellisyyttä kokonaisuuteen. Tekijän oma kädenjälki rakentuu arkisten elementtien yhdistelystä yllättävillä tavoilla. Mikään vaatteista ei itsessään ole kovin juhlava, mutta yhdisteltynä asuihin ne ovat kiinnostavia katseenvangitsijoita kaikessa arkisuudessaan. Mallistossa on vaikutteita urheiluvaatteiden maailmasta sekä referenssejä koulu-uniformuille tyypillisiin malleihin. Värimaailma on yhdistelmä neutraaleja sävyjä ja materiaalien perusteella rakentunutta väriskaalaa. Yksityiskohdat mallistossa ovat pitkälle mietittyjä ja viimeistelyt korostavat tuotteiden arvokkuutta. Opinnäytetyön tekijälle tärkeät vaatekaapin kulmakivet

kuten pikkutakit, trenssitakit sekä neuleet näkyvät malliston tuotteissa. Vaatteilla halutaan tuoda esiin pitkäikäisyyttä - kuitenkin raikkaalla, leikittelevällä ja yllättävällä tavalla. Löyhät istuvuudet ja katkaistut pituudet yhdistävät malliston muotokieltä.

Malliston vaatteilla halutaan luoda ihmiselle kokemus rakkaudesta ensisilmäyksellä. Vaate on suunniteltu tuntuvan uniikilta kappaleelta, joka yhdistelemällä taipuu moneen. Mallistoa ei ole suunnattu tiettyyn sesonkiin ja koko mallistoa ei myöskään tarvitse myydä samaan aikaan. Vaatteet ovat pääosin kaavoitettu naisille. Löyhät istuvuudet ja mallit kuitenkin mahdollistavat suurimmalta osalta vaatteista vapaamman käytön.



Kuva 22. Malliston moodboard (Shanabrook 2010; Harris ; Pinterest.)

5.2 Materiaalit

Malliston materiaaleina käytetään kuluttajien käytöstä poistuneita vaatteita. Vaatteet saadaan Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:ltä yhteistyön kautta. Projektia varten on erikseen pyydetty tietyn tyyppisiä vaatteita laitettavaksi sivuun, joista opinnäytetyön tekijä valitsee käytettävät materiaalit. Vaatteet, joita mallistossa hyödynnetään, olisivat joutuneet vaateen arvoa vähentävään kierrätysmenetelmään, eli downcycling:iin. Osa malliston materiaaleista on kerätty suoraan kuluttajilta, jonka lisäksi opinnäytetyön tekijä myös itse kävi läpi kierrätyskeskuksen jatkolajitteluun meneviä kasseja. Käytettävien vaatteiden tuotetyypit ovat trenssitakit, neuleet, housut, bleiserit, kauluspaidat ja farkut. Nämä vaatteet ovat yleisiä vaatteita pohjoismaisessa vaatekaapissa ja täten ne sopivat hyvin konseptin ideaan.

Vaatteiden materiaalikoostumukset ovat tärkeitä mallistossa etenkin kestävyysaspektista. Vaatteiden huoltoa ajatellen vähällä pesulla selviävät materiaalit kuten villat ja villasekoitteet ovat hyviä valintoja. Ihonmyötäisiä ja helposti hiestä pinttyviä vaatteita vältetään. Vaatteissa on tärkeää olla pesulappu tallessa, jotta materiaalin koostumus ja hoito-ohjeet ovat tiedos-

sa. Kerätyt vaatteet pestään pesuohjeiden mukaan ennen niiden rekonstruointia, näin taataan vaatteiden hygienia. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina pikkutakkien pesussa on ympäristöystävällinen pesula, Lahden Pyykkipoika. Ulkoisia kriteerejä vaatteille ovat visuaalinen sopivuus mallistoon, värit ja koko. Malliston ideaan ja malleihin sopii paremmin väljät istuvuudet.

Vaatteissa pyritään käyttämään yhdestä tai muutamasta vaatteesta tulevia materiaaleja. Useamman eri materiaalin käyttämistä samassa vaatteessa hankaloittaa vaateen elinkaaren lopun jatkokierrätystä. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole päämotiivina ollut monomateriaaleissa pysyminen. Sitä on kuitenkin harkittu suunnittelussa ja tämän myötä tuotteisiin ei lisätä esimerkiksi vetoketjuja tai nappeja, joita ei ennestään ollut tuotteessa. Jos vaatteessa yksi osa on eri materiaalia kuin loput, on se ajateltu palvelukonseptin kannalta niin, että erillinen osa, esimerkiksi kaulus, tulee yrityksen omasta ylijäämäpalojen varastosta. Valmistettavista vaatteista on pyritty minimoimaan leikkuujäte, jotta materiaalia ei menisi hukkaan. Ylijäämäpaloista voi kuitenkin suunnitella ja valmistaa uniikkeja vaatteita, joita yritys voi myydä suoraan kuluttajille.



Kuva 23. Opinnäytetyön tekijä käymässä läpi Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen vaatteita.

Oheisessa kuvassa näkyy malliston kolmessa palautettavassa asussa käytettävät materiaalit. Suurin osa materiaaleista on peräisin Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksesta. Malliston muissa tuotteissa käytetään muita materiaaleja. Tässä työssä esitetään tarkemmin vain palautettavien asujen materiaalit johtuen siitä, että malliston kaikki materiaalit ovat erilaisia.



5.3 Valmistus- ja suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessin keskiössä on hyvin pitkälle materiaali ja sen mahdollisuudet. Tärkeä osa kaavoituksen ja rekonstruoinnin kannalta on ideoida, miten erilaisia vaatteita voi luoda käyttäen valmisvaatteita. Tutkimalla muita upcycling-yrityksiä voi kartoittaa heidän tapojansa rakentaa vaatteita ja hakea sen kautta omaa tapaa tehdä. Kun materiaalit on kerätty, niiden luova yhdistely ja prototyypointi vie prosessia eteenpäin.

Rekonstruoitaessa vaatteita on oleellista miettiä, mikä on tarpeellinen määrä muutosta vaatteeseen, jotta siitä tulee oma design. Se, että esimerkiksi leikkaa lahkeet pois ja tekee shortsit ei vaadi suunnitellisesti paljoa. Helpot tuunaukset eivät myöskään ole kannattavia liikeidealle, sillä kuluttaja voisi tehdä ne itse kotona. Toisaalta suunnittelu ei myöskään voi olla liian monimutkikasta, sillä tuotteiden on pysyttävä tuotannollisesti kannattavana. On myös tiedostettava, että mitä enemmän eri tuotteita suunnittelee käytettävän yhteen vaatteeseen, sitä enemmän se vaatii asiakkaalta. Vaatteiden yksittäinen arvo voi myös laskea, jos useammasta tuotteesta tehdään vain

yksi tuote. Tämänkaltaiset tuotteet tulisi siis olla arvoltaan korkeampia.

Prosessin aikana on selvinnyt, että vaateen voi suunnitella tiettyyn vaiheeseen, mutta vasta prototypoimalla voi päättää, millainen vaatteesta tulee. Rekonstruointi tuo tullessaan rakenteellisia haasteita, joita ei välttämättä osaa miettiä suunnittelupöydällä. Tyylikkääseen ja korkealaatuiseen lopputulokseen vaaditaan innovatiivista ajattelua. Vaateen suunnitteluprosessi jatkuu kaavoituspöydällä, joka on ollut luonteva tapa edetä tässä projektissa.

Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon vaatteiden tyypilliset kulumakohdat. Kauluspaitojen rekonstruoinnissa on esimerkiksi päätetty leikata pois kaulus ja käytetty loput paidasta. Kaulus kellastuu helposti niskan kohdalta.

Malliston tuotteet on valmistettu naisten kokoon 36. Osa tuotteista on kuitenkin väljempää mallia, joten ne sopivat useammalle koolle. Tuotteiden kokoja mietittäessä on tärkeää mitata, minkä kokoinen materiaalina käytettävän vaateen on oltava, jotta siitä riittää kangas uuteen vaatteeseen. Valmistusprosessissa on myös tullut ilmi, että osa



Kuva 24. Topin kaavojen asettelua kauluspaidalle

Kuva 25. Topin kaavan muokkauksia mallinukan päällä.

suunnitelluista vaatteista on kooltaan melko rajoittavia, esimerkiksi malliston musta toppi. Malliston konseptia ajatellen näitä vaatteita pitäisi tulevaisuudessa miettiä säädettäväksi useammalle koolle.

Tässä projektissa suunnittelu on ollut luontevinta aloittaa kuvaamalla mahdolliset kerätyt materiaalit tai etsiä kuvia samantyyppisistä vaatteista netistä. Vaatteiden kollaasimainen yhdistely Photoshopissa on ollut nopea tapa hahmottaa eri tapoja yhdistellä materiaaleja. Ohessa näkyy kuvia suunnitteluprosessin luonnosteluvaiheesta (kuva 27).

Värit ovat olleet yksi suurimmista haasteista mallistossa. Kierrätyskeskuksesta saadut materiaalit ovat luonnollisesti satunnaisen värisiä. Kaikki asiakkaille tehtävät tilaustuotteet tulevat olemaan erivärisiä. Olisi kuitenkin yhteneväisempää, jos alkuperäinen mallisto sointuisi hyvin yhteen. Kerättyjen materiaalien perusteella voidaan todeta, että olisi helpointa toteuttaa väreiltään neutraali mallisto, jolloin sävyjen erot eivät häiritse kokonaisuutta. Opinnäytetyöntekijälle värit ovat kuitenkin tärkeitä ja osa suunnitellullista identiteettiä. Mallistossa on pyritty käyttämään useampaa väriä ja rakentaa värikäs mutta väreiltään harmoninen kokonaisuus



Kuva 26. Luonnoksia malliston tuotteista suunnitteluprosessin varrelta.

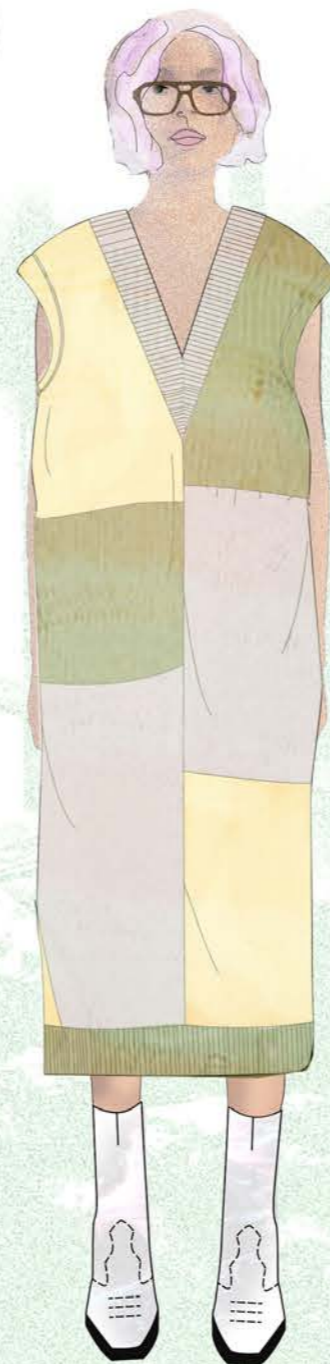
06 MALLISTO: PERSONAL NOSTALGIA

SESONGITON UPCYCLING -MALLISTO

8 ASUA



6.1 Lineup

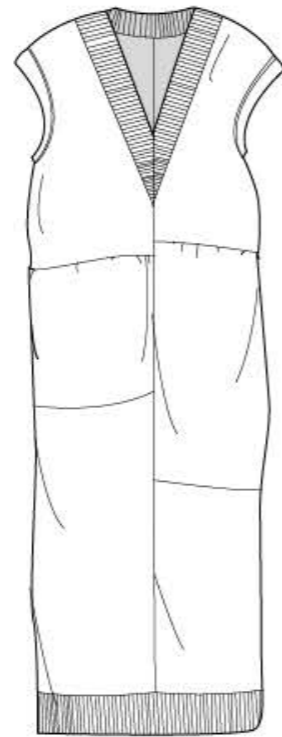


6.2 Mallistokartta

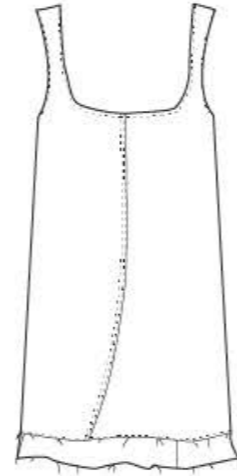
kevyet yläosat



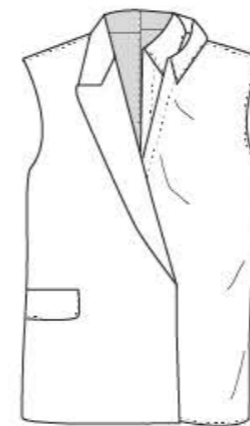
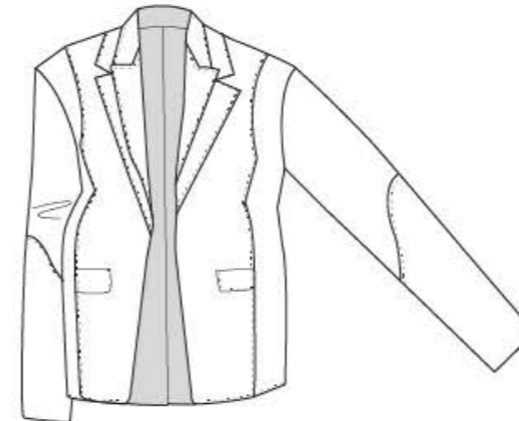
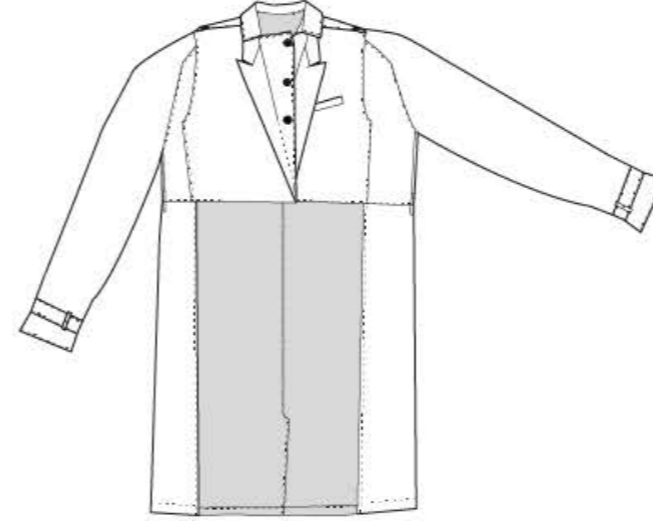
neuleet



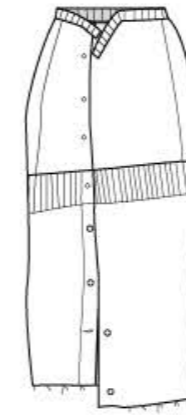
mekot



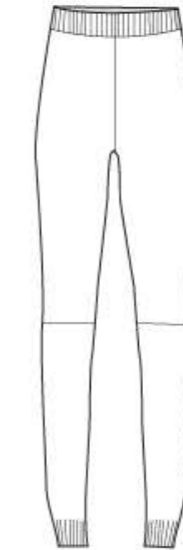
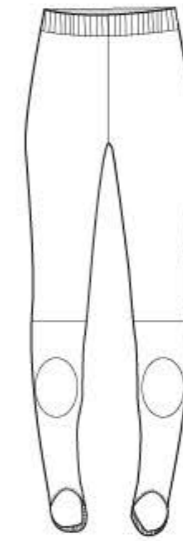
takit



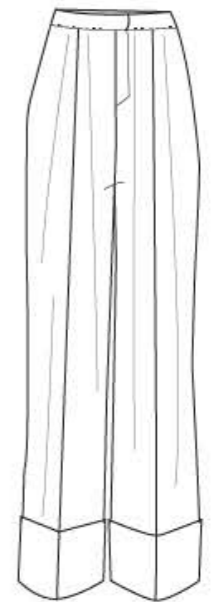
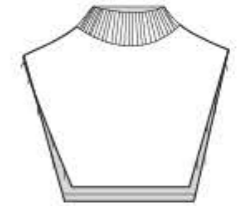
hameet



housut



asusteet



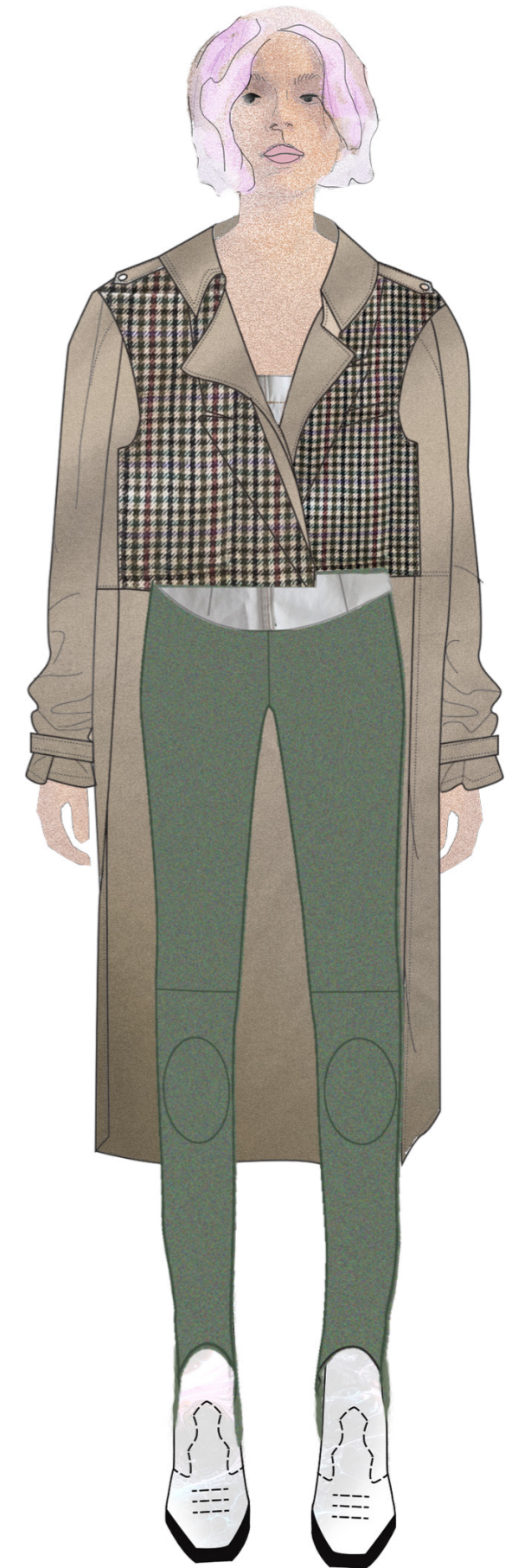
6.3 Asut

Asu 1 Ensimmäinen palautettava asu



materiaalit

takki: bleiseri, trenssitakki
toppi: farkut
housut: neule



Asu 2
Toinen palautettava asu



materiaalit

paita: kauluspaita ja
ylijäämäneuletta
mekko: farkut



Asu 3
Kolmas palautetta asu



materiaalit
liivi: kaksi neulepaitaa
housut: neulepaita

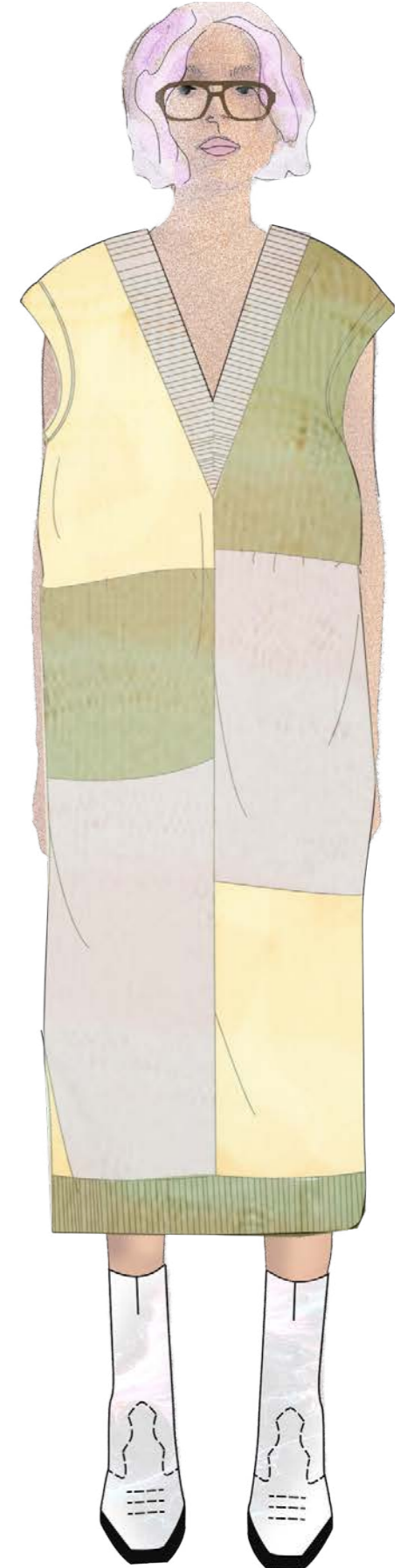
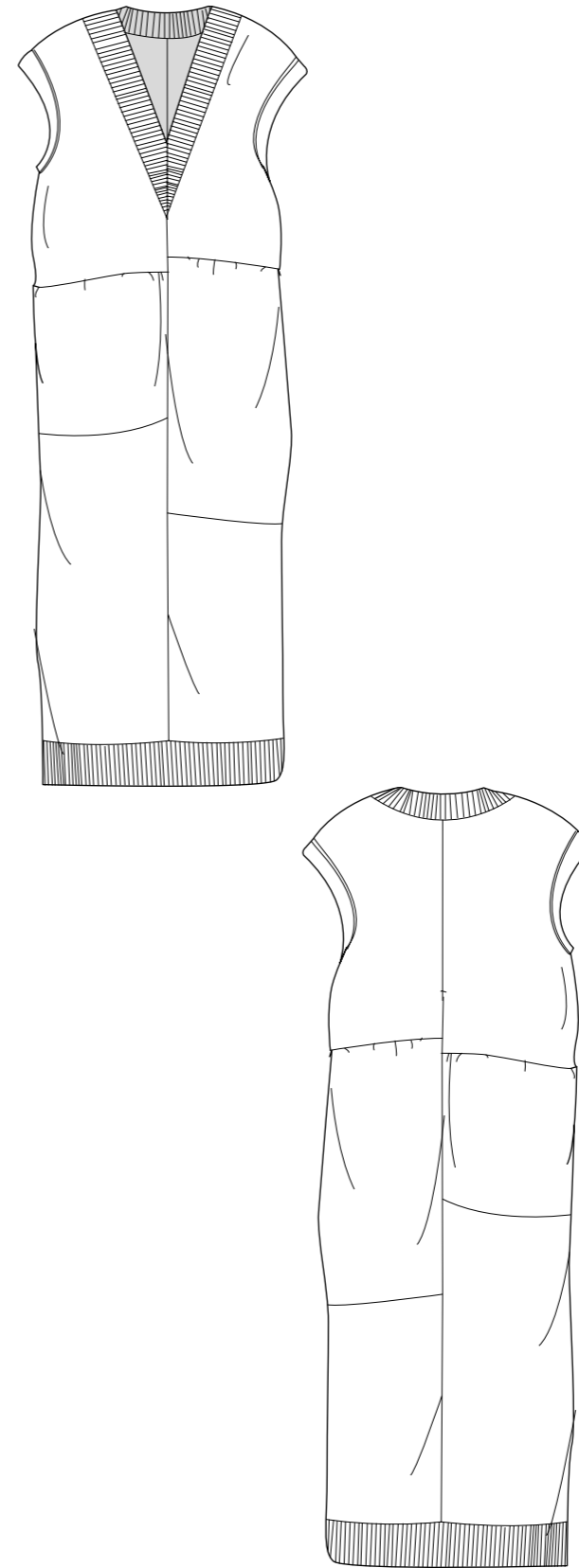


Asu 4 materiaalit takki: kaksi pikkutakkia
paita: yksi kauluspaita

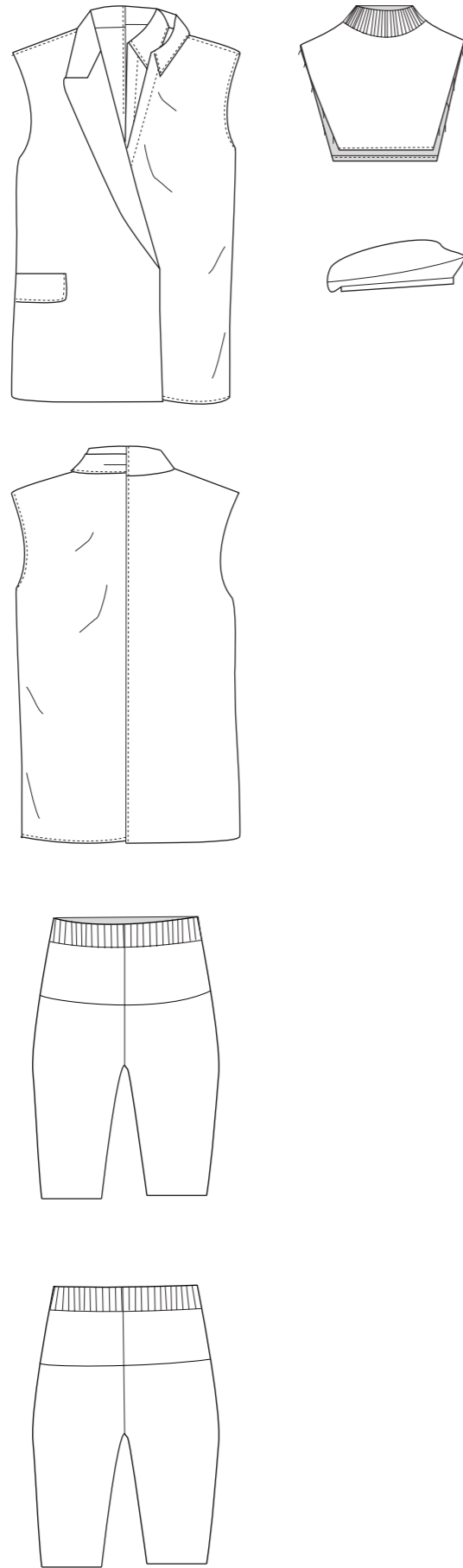
housut: kahdet housut



Asu 5 materiaalit neulemekko: kolme neuletta/ylijäämäpaloja

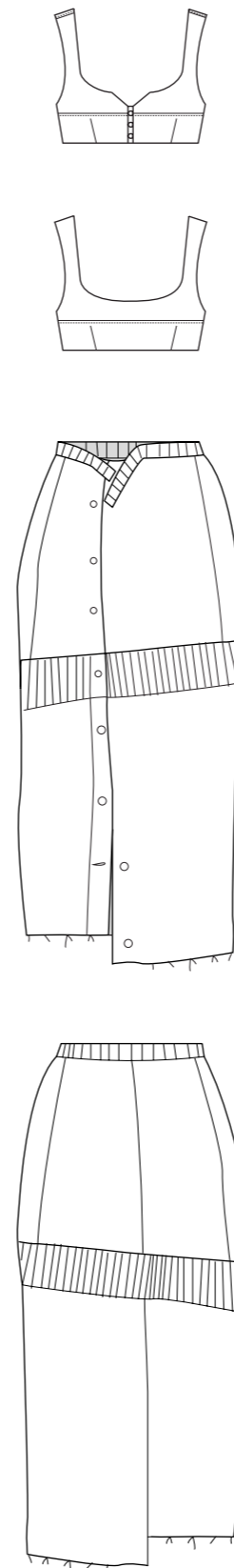


Asu 6 materiaalit liivi: yksi pikkutakki & kaksi kauluspaitaa
housut: kaksi neuletta/ylijäämäpaloja
kauluri&baskeri: ylijäämäpaloja



73

Asu 7 materiaalit toppi: yksi kaulupaita
hame: kaksi neuletta



Asu 8 materiaalit paita: kaulupaita &
olkatoppaukset
hame: kahdet housut



74

A woman with dark hair and dark lipstick is lying on her back on a red, worn-out sofa. She is wearing a multi-colored tweed jacket over a beige long-sleeved shirt and beige trousers. The background is a blue wall with a white circular object and some text. The overall mood is nostalgic and editorial.

6.4 EDITORIAL: PERSONAL NOSTALGIA

PHOTOGRAPHER: RONJA SIITONEN

MODEL: HELMI/PAPARAZZI

MUAH: LEENA WAGGONER

LOCATION: VIIPURIN REIPAS











07 LOPPUTULEMA

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ollut tutkia lisäarvon tuomista kuluttajien vanhoille vaatteille upcycling-käytännöllä, sekä kuluttajien asenteita aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa on saatu esille niin taustatutkimuksen, kuin kysetutkimuksenkin avulla mielenkiintoista ja arvokasta tietoa esitetyistä aiheista. Yhteenvetona kyselyn vastauksista nousi esille, positiivinen asenne kierrätysmuotia kohtaan, skeptisyys laatua kohtaan ja korkeat vaatimukset kierrätetyiltä muodilta.

Opinnäytetyössä on luotu ja tutkittu palvelukonseptia, joka hyödyntää kuluttajien vanhoja vaatteita. Konseptille on luotu hinnoittelupohja ja kuluttajat ovat päässeet arvioimaan hintoja. Tutkimuksen pohjalta on kehitetty mallistokokonaisuus, joka on toiminut työn toiminnallisena tutkimusosana. Mallistosta on valmistettu kolme tuotetta ja valmistusprosessin kautta opinnäytetyön tekijä on tutustunut syvemmin rekonstruoinnin mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

7.2 Pohdintaa tutkimuksen jatkosta

Tutkimuksessa selvinnyt tieto on antanut

eväät syvemmälle analyysille ja pohdinnalle, sekä palvelukonseptin kehittämiseksi. Tässä opinnäytetyössä kehitetty palvelu on osoittautunut konseptitasolla olevan toimiva pohja ekologisemmalle ja hitaammalle luksusmuodille. Haasteet upcycling-mallistossa on rekonstruoinnin työnjälki, materiaalien vaihtelevuus ja tuotannon skaalaus. Nämä haasteet voidaan kuitenkin kohdata riittävällä ammattitaidolla ja luovuudella. Palvelukonsepti itsessään skaalaa tuotannon yksittäisistä asiakastöistä tilattaviin tuotteisiin. Massatuotantoon tämä malli ei kuitenkaan vielä välttämättä taivu. Tuotannon skaalauksen mahdollisuuksia voi viedä eteenpäin tämän tutkimuksen perusteella, mutta on myös olennaista pohtia, jos massatuotanto on tarpeellista.

Jokainen tilattava vaate vaatii erikseen kaavojen soveltamista riippuen käytettävästä materiaalista. Tämän takia on järkevää tehdä tuotteet myös suoraan asiakkaan mittojen mukaan, jotta hän saa mahdollisimman sopivan ja pitkäikäisen tuotteen. Koska konseptille on suunniteltu tilausmahdollisuus nettisivujen kautta, on mittaus haasteellista. Asiakas ei välttämättä omista mittanauhaa tai hän ei saa otettua mittaa oikeasta kohdasta ohjeista huolimatta. Jatkotutkimuksen kohteena

tähän liittyen voisi olla 3D-skannauksien soveltuvuus tähän käyttöön tai muiden ratkaisujen testaus. Mitoittamista helpottaa myös se, että suunnitellaan malleja, jotka eivät ole niin tyköistuvia tai vaihtoehtoisesti säädettäviä.

Mitä lisäarvon tuomiseen tulee, voidaan todeta, että tutkimuksessa kehitetty hintataso vaatii korkean brändiarvon. Palvelun hinta on kuitenkin saatu tasolle, joka vaikuttaa haastateltujen kuluttajien mielestä oikealta ja korreloi hyvin vertaisanalyysin kanssa. Malliston vaatteiden ensimmäisten versioiden tekeminen on ollut melko aikaa vievää. Kun ratkaisut on mietitty ja muutama tuote tehty, tulee ajankäytöstäkin tehokkaampaa. Hinnoittelun kannalta on kuitenkin tärkeää vielä tarkistaa hinnoittelussa laskettu ajankäyttö. Jatkoa varten hintoja pitäisi myös testata suuremmalla otannalla.

Jos kehitettyä konseptia halutaan viedä yrityksessä eteenpäin, on silloin tehtävä nokkelaa brändityötä. Brändillä tulee myös olla selkeä muotokieli, jotta se tunnistetaan, kun materiaalit ja värit vaihtuvat tilaustuotteissa. Malliston materiaaleille on onnistuttu tuomaan lisäarvoa upcycling-menetelmällä. Materiaalikierrätykseen tuomitut vaatteet

ovat nyt toimiva osa laadukasta valmisvaatemallistoa.

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei vielä testattu konseptia yhdessä kuluttajan kanssa. Palvelun testaus kuluttajien kanssa on kuitenkin suunnitelmassa ja opinnäytetyön tekijä on saanut useita yhteydenottoja kiinnostuksesta tuotteisiin ja palveluun. Malliston tuotteiden valmistaminen kuluttajien vaatteista on tutkimuksen seuraava osa ja tärkeä askel ennen mahdollisen yrityksen perustamista.

Tutkimuskyselyn tulokset ovat laadullisia, eikä niitä pysty suoraan yleistämään suurempaan kuluttajakuntaan. Vastaukset ovat kuitenkin hyödyllisiä, kun halutaan tietoa erilaisista asenteista ja mielipiteistä upcycling-vaatteiden ja kulutuksen aihealueilta. Vastaukset voivat olla saman kohderyhmän omaaville yrityksille oleellista tietoa. Tulevaisuudessa tutkimus voi myös tuoda arvokasta tietoa referenssinä mahdollisesti muuttuneille asenteille. Palvelukonsepti voi sovellettuna toimia osana olemassa olevan vaatebrändin palveluja.

LÄHTEET

1/Off Paris. 2020. About us. Viitattu 10.12.2020. Saatavissa <https://www.1offparis.com/pages/about-us>

Arkivé Atelier. 2021. Tietoa Arkivésta. Viitattu 11.2.2021. Saatavissa <https://www.arkiveatelier.com/tietoa-arkivesta/?v=f0aa03aac95>

Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. ja Lang, C. 2015. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*. 30–39.

Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future.

Farfetch. 2020. Viitattu 10.12.2020. Saatavissa <https://www.farfetch.com/fi/shopping/women/ravereview/items.aspx?q=rave&ffref=autosuggest;Designers;Rave%20Review;1>

Gwilt, A. 2016. A practical guide to sustainable fashion. Lontoo: Fairchild Books.

Han, S., Chan, P., Venkatraman, P., Apeagyei, P., Cassidy, T. & Tyler, D. 2016. Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*. 69–94.

Jouten. 2021. About Jouten. Viitattu 11.2.2021. Saatavissa <https://jouten.fi/pages/about-jouten>

Koppa. 2009. Aineiston Analyysimenetelmät — Jyväskylän Yliopiston Koppa. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät/aineiston-analyysimenetelmät>

Marine Serre. 2021. About. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://marineserre.com/pages/about>

Marttinen, V. Pyöröpuikot viedään nyt käsistä ja islantilaispaidat räiskyvät somessa – laulaja Harry Stylesin laukaisema neulontabuuni lähti koronan myötä täysin lapasesta. Yle. Viitattu 11.12.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11745879>

McNeill, L. & Moore, R. 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*. 212–222.

Neumann, H., Martinez, L. & Martinez, L. 2020. Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Niinimäki, K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books. 12–41.

Osaava yrittäjä. Hinnoittelulaskelmat. Viitattu 1.2.2021. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/hinnoittelulaskelmat>

Paras, M. & Curteza, A. 2018. Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*. 46–58.

Pure Waste. 2020. 100% Recycled. Viitattu 20.12.2020. Saatavissa <https://www.purewaste.com/experience-pure-waste/about-us/100-percent-recycled>

Psychic Outlaw. How it works. Viitattu 10.12.2020. Saatavissa <https://www.psychicoutlaw.com/pages/how-it-works>

Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus. 2021. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Hirvonen, E. Lähetetty 1.4.2021.

Rave Review. 2020. About - Rave review. Viitattu 10.12.2020. Saatavissa <https://www.rave-review.com/about/>

RE/DONE. 2020. About us. Viitattu 10.12.2020. Saatavissa <https://shopredone.eu/pages/about-us>

Suomen Tekstiili ja Muoti ry & Teollisuusliitto ry. 2018. Tekstiili- ja muotialan työehtosopimus. Saatavissa <https://www.teollisuusliitto.fi/wp-content/uploads/2018/03/Tekstiili-ja-muotialan-tyoehtosopimus-2017-2020.pdf>

Termipankki. 2021. Ympäristömyönteinen. Viitattu 22.1.2021 Saatavissa <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/ymparistomyonteinen>

Vaatelainaamo Vaatepuu. 2021. Korjaus ja muokaus. Viitattu 17.3.2021 Saatavissa <https://vaatepuu.fi/tuote-osasto/remake-x-vaatepuu/>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. 2018. Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 286–300.

Vuurran. 2020. Vuurran. Viitattu 10.12.2020 Saatavissa <https://www.vuurran.fi/verkkokauppa/>

Weber, S., Lynes, J. & Young, S. 2016. Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*. 207–215.

Weecos. 2019. Mitä upcycling ja downcycling tarkoittavat? Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://www.weecos.com/fi/blog/mita-upcycling-ja-downcycling-tarkoittavat>

Wiktionary. 2021. Vähittäishinta. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa <https://fi.wiktionary.org/wiki/vahittaihint>

Kuvalähteet



1/Off Paris. 2020. Blazer. Viitattu 10.12.2020



Djerf, U. 2020. Instagram-julkaisu. Viitattu 4.4.2021 Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CEZovusJ-qmj/>



E.L.V Denim. Mid Blue / Light Blue Contrast Straight Leg Jean. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://elvdenim.com/products/mid-blue-light-blue-contrast-straight-leg-jean>



Eklund, L. 2021. Instagram-julkaisu. Viitattu 4.4.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CMc5sD-NABde/>



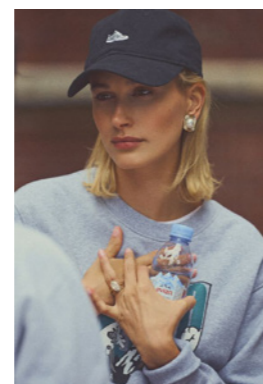
Farfetch. 2020. Rave Review Coat. Viitattu 10.12.2020



Farfetch. Rave Review multi print panelled trousers. Viitattu 18.3.2021 Saatavissa <https://www.farfetch.com/fi/shopping/women/rave-review-multi-print-panelled-trousers-item>



Farfetch. Rave Review Dress. Viitattu 10.12.2020



Harris, G. Viitattu 23.3.2021 Saatavissa <https://www.vogue.fr/beaute/article/la-routine-skincare-d-hailey-bieber-produits-de-beaute>



Jouten. 2020. Peach please. Viitattu 11.2.2021. Saatavissa <https://jouten.fi>



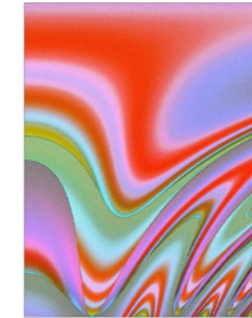
Maison Cléo. Lili Corset Lace Top I. Viitattu 5.2.2021. Saatavissa <https://maisoncleo.com/shop/lili-corset-lace-top-i/>



Marine Serre. Draped T-shirts Bardot Dress. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://marineserre.com/collections/dresses/products/draped-t-shirts-bardot-dress>



Net-a-Porter. 2020. Jacquemus Soleil cropped off-the-shoulder ribbed cotton-blend top. Viitattu 5.2.2021. Saatavissa <https://www.net-a-porter.com/en-fi/shop/product/jacquemus/soleil-cropped-off-the-shoulder-ribbed-cotton-blend-top/1304569>



Pinterest. Viitattu 23.3.2021 Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/462252349263554311>



Psychic Outlaw. Supply Maxi Bandana Dress. Viitattu 11.1.2021. Saatavissa <https://www.psychicoutlaw.com/products/supply-maxi-bandana-dress>



Shanabrook, S. 2010. Viitattu 23.3.2021 Saatavissa <https://hypebeast.com/2017/4/10-facts-artist-stephen-j-shanabrook>



Kiitokset

Minna Cheung
Marjut Yli-Mäyry
Susanna Björklund

Pääkaupunkiseudun
Kierrätyskeskus/
Anu Rissanen
Lahden Pyykkipoika
Viipurin Reipas

Ronja Siitonen
PUMU17

Matias
Sofia
Krista
Perhe
Ystävät