

# MILLENNIAALIEN SUHDE VAATTEISIIN KÄYTTÖ- JA KULUTUSTUOTTEENA

Minna Kotiranta  
LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti

Muotoilija (AMK)  
Teollisen- ja brändimuotoilun koulutus  
Puettava muotoilu

Kevät 2022

Minna Kotiranta  
LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilija (AMK), puettava muotoilu  
Opinnäytetyö  
Sivut 54  
Julkaistu: kevät 2022  
Millenniaalien suhde vaatteisiin käyttö- ja kulutustuotteena

# TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä mielikuviin nykyajan pukeutumismuotoista ja peilata saatuja tuloksia vaatteiden käyttöön ja kulutukseen vaikuttaviin tekijöihin. Kohderyhmäksi valikoitui millennialit, joka rajautui tutkimuksen aikana vielä kyseisen sukupolven naisiin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin pukeutumista sosiaalisesta näkökulmasta ja perehdyttiin vaatteisiin kulutustuotteena. Aineistoa työhön kerättiin kirjallisen lähdeaineiston sekä kyselytutkimuksen avulla. Vastaajia kyselyyn kertyi runsaasti, yli 2500.

Työn tuloksena selvisi mielikuvien tämän päivän pukeutumismuotoista olevan melko väljät ja käytännöllisyyttä korostavat. Henkilökohtaiset taustatekijät, kuten ikä, ammatti ja vartalonmuoto vaikuttavat siihen mikä koetaan itselle sopivaksi pukeutumistyyliksi. Kiteytettynä kohderyhmän mielikuva sopivaksi mielletystä pukeutumisesta on siisti, ehjä ja riittävän peittävä vaatetus. Käytännöllisyys nousee selkeästi esille myös tarkasteltaessa vaatteiden käyttöä ja kulutusta ja se onkin tärkein vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttava kriteeri. Sen perässä tulevat hyvä hinta-laatusuhde sekä kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys. Varsinkin jälkimmäinen kriteeri kulkee linjassaan koettujen pukeutumismuotojen kanssa.

**AVAINSANAT:** vaatetus, pukeutumismuoto,  
kuluttajakäyttäytyminen

Minna Kotiranta  
LAB University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Degree programme in Design, wearable design  
Bachelor thesis  
54 pages  
Published: spring 2022  
Millennials' relationship to clothing as a product for use and consumption

# ABSTRACT

The objective of the thesis was to delve into the perceptions of modern dress standards and to reflect the results on the factors influencing the use and consumption of clothing. The target group was millennials and during the process, the group was limited to women of that generation. The thesis examined clothing from a social perspective and explore clothing as a consumer product. The information for the work was collected from written sources and through a survey. The survey yielded more than 2,500 respondents.

Based on the results, today's dress standards are perceived to be quite loose and emphasize practicality. Personal matters such as age, occupation and body shape affect what is perceived as a suitable style of clothing. In a nutshell, the target group's perception of the appropriate clothing is neat, intact and sufficiently covering clothing. Practicality also emerges when looking at the use and consumption of clothing, and it is the most important criterion influencing purchasing decisions. This is followed by a good price-quality ratio as well as durability of consumption and longevity of the product. In particular, the latter criterion goes hand in hand with perceived dress standards.

**KEYWORDS:** clothing, dressing norms,  
consumer behaviour

# SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| <b>1. JOHDANTO</b>                             | 2  |
| 1.1. Tausta, tavoite ja rajaus                 | 2  |
| 1.2. Tutkimuskysymykset ja -menetelmät         | 4  |
| 1.3. Keskeiset käsitteet                       | 4  |
| <b>2. VAATTEET JA MUOTI</b>                    | 5  |
| 2.1. Pukeutumisen sosiaalinen luonne           | 5  |
| 2.2. Vaateteollisuuden nykytilanne             | 7  |
| <b>3. VAATE KULUTUSTUOTTEENA</b>               | 9  |
| 3.1. Ostopäätöksiä ohjaavat tekijät            | 9  |
| 3.2. Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä | 11 |
| 3.3. Vaatteen käyttöikä                        | 13 |
| 3.4. Suomalaiset vaatteiden kuluttajina        | 14 |
| <b>4. TUTKIMUS</b>                             | 17 |
| 4.1. Aineisto ja tutkimusmenetelmät            | 17 |
| 4.2. Keskeiset tulokset                        | 18 |
| 4.3. Tutkimuksen luotettavuus                  | 40 |
| <b>5. YHTEENVETO</b>                           | 45 |
| <b>LÄHTEET</b>                                 | 49 |
| <b>LIITTEET</b>                                |    |
| Liite 1. Kyselylomake                          |    |

# 1. JOHDANTO

## 1.1. TAUSTA, TAVOITE JA RAJAUS

Valitsemme joka päivä itsellemme vaatteet, jotka haluamme pukea yllemme. Valinta saattaa tuntua omaltamme, mutta pukeutuminen on vahvasti sosiaalinen ilmiö ja sen taustalla vaikuttaa meitä ympäröivät normit. Vaatteiden kuluttamisen näkökulmasta elämme hyvin ristiriitaista aikaa. Vaate- ja tekstiiliteollisuuteen liittyvistä ympäristöongelmista uutisoidaan paljon, mutta siitä huolimatta vaatteita kulutetaan entistä enemmän.

Opinnäytetyössäni perehdyn mielikuviin 2020-luvun pukeutumismormeista ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin koskien vaatetekstiilejä. Työn lähtökohtana on kiinnostukseni pukeutumiseen ja sen sosiaaliseen luonteeseen. Tarkoituksena on lisätä omaa ymmärrystäni aiheesta sekä kerätä ajankohtaista tietoa koskien pukeutumismormeja ja vaatteiden kulutusta. Pukeutumismormien ja vaatteiden

kulutuksen tarkastelu samassa yhteydessä on järkevää, sillä monesti syy vaatteiden nopeaan kiertoon löytyy jostain aivan muualta kuin vaatteen fyysisistä ominaisuuksista. Opinnäytetyössäni tuon esille muotoilijaosaamistani työn visuaalisessa ilmeessä ja tekemässäni infograafissa. Tutkimustuloksen tulkinnan tukena käytän itse luomiani grafiikoita ja kuvituskuvia.

Halusin rajata tutkimukseni kohderyhmän millenniaaleihin eli Y-sukupolveen, jolla tarkoitetaan 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneiden sukupolvea. Määritelmä on hieman vaihteleva, eikä tiukkaa rajausta ole virallisesti määritelty. Omassa opinnäytetyössäni olen rajannut millenniaalit vuosina 1980–1995 syntyneisiin havaittuani tämän yleisesti käytetyksi rajaukseksi.

Millenniaalit ovat mielestäni mielenkiintoinen kohderyhmä etenkin kuluttajina, sillä vuonna 2020 he käsittävät noin puolet

Suomen työssäkäyvästä väestöstä. Näin ollen myös heidän ostovoimansa on tällä hetkellä suuri. Millenniaalit voidaan ajatella nousukauden sukupolvena, joiden elämässä on ollut vahvasti läsnä globalisaatio sekä taloudellinen ja digitaalinen kasvu. Toisaalta tämän sukupolven nuoruudessa on ollut läsnä epävarmuutta niin talouden kuin turvallisuudenkin näkökulmasta: lapsuudessa tai nuoruudessa koettu 1990-luvun lama ja vuodesta 2001 lähtien jatkuva terrori-iskujen uutisointi.

Talouden ja turvallisuuden kään- teitä näkyvämpi muutos monille millenniaaleille on kuitenkin ollut teknologian kehitys. Vaikka monet millenniaalit varmasti muistavat ajan ennen matkapuhelimien ja kannettavien tietokoneiden yleis- tymistä, ovat he ennen kaikkea digisukupolvi, joka on kasvanut internetin ja sosiaalisen median murroksen aikakaudella. Kommun- ikointi ja tiedon hankinta tekno- logian avulla on tälle sukupolvelle luontaista. (Mellanen & Mellanen, 2020.)



Kuva 1. Millenniaali (Chouette 2022)

## 1.2. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

### Tutkimuskysymykset:

- Minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia kohderyhmällä on tämän päivän pukeutumismormeista?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen koskien vaatetekstiilejä?

### Tutkimusmenetelmät:

- Lähdeaineistot
- Kyselytutkimus

## 1.3. KESKEISET KÄSITTEET

### Pukeutumismormit

Pukeutumista ohjailevat epäviralliset sosiaaliset käyttäytymissäännöt.

### Vaatteen käyttöikä

Aika siitä, kun kuluttaja hankkii vaatteeseen siihen, kun se päättyy hävitettäväksi.

### Vaatteen käyttökerrat

Kuinka monta kertaa vaate on käytössä ennen hävittämistä.

### Puolistukturoitu kyselylomake

Kyselylomake, jossa vastaajilta kysytään sekä määrällisiä kysymyksiä, joihin on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot, että laadullisia, avoimia kysymyksiä.

### Perusjoukko

Tutkimuksen kohteena oleva ryhmä.

### Otos/Otanta

Satunnaismenetelmällä perusjoukosta valittu joukko.

# 2. VAATTEET JA MUOTI

## 2.1. PUKEUTUMISEN SOSIAALINEN LUONNE

Pukeutuminen on niin luonnollinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää, ettei monikaan mieti sen perimmäistä merkitystä. Vaatteilla täytetään ihmisten perustarpeita, sillä ne suojaavat kehoa monin eri tavoin, mutta suojautuminen ei suinkaan ole pukeutumisen ainoa tai välttämättä edes ensisijainen tehtävä. Pukeutuminen on vahvasti sosiaalinen ilmiö: vaatteet voivat toimia monipuolisena keinona itsensä ilmaisulle ja niiden avulla voidaan osoittaa kuulumista tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Vaatteet siis kertovat jotain kantajastaan toimien sanattoman kommunikation välineenä. (Koskennurmi-Sivonen 2012.)

Puhuttaessa vaatteista ja pukeutumisesta esille nousee myös muodin käsite, sillä näitä sanoja käytetään usein varsinkin arkikielessä synonyymeina. Niillä on kuitenkin

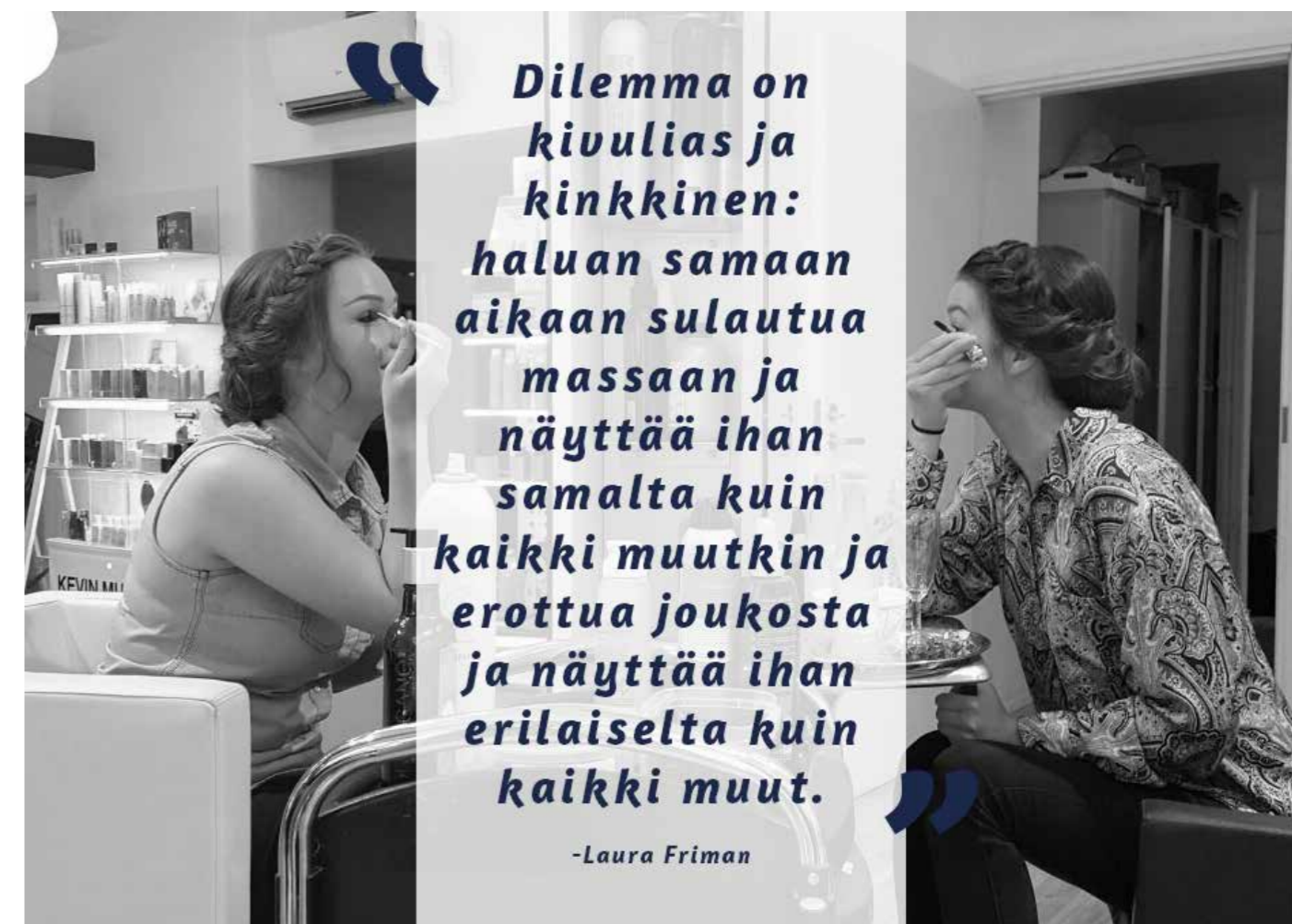
ilmiöllisiä ja käsitteellisiä eroavuuksia. Puhuttaessa vaatteista tarkoitetaan konkreettista, tavallisesti tekstiilimateriaalista valmistettua ylle puettavaa tuotetta, kun taas muodin voidaan ajatella olevan tiettyyn ajankohtaan sidoksissa oleva vallitseva ja suosiossa oleva makutyylä. (Koskennurmi-Sivonen.) Se, mikä on milloinkin muodissa, on nähtävillä eri media-lähteissä sekä tarkkailemalla muita ihmisiä (Arnzen 2015, 17).

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja käyttäytymisemme on usein vahvasti kytköksissä erilaisiin sosiaalisiin suhteisiin. Ihmiset pyrkivät luonnostaan tulkitsemaan toisten käyttäytymistä ja etsimään vihjeitä siitä, kuinka itse tulisi erilaisissa tilanteissa toimia. (Askegaard ym. 2016, 383-384.) Ihmisten välistä toimintaa säätelevätkin sosiaaliset säännöt, jotka viestivät millainen käytös on kussakin tilanteessa sallittua ja toivottavaa. Näitä usein kirjoittamattomia sääntöjä

kutsutaan normeiksi. (Åberg 2020.) Myös pukeutumisen sosiaalinen luonne nousee hyvin esille pohdittaessa sitä ohjailevia tarpeita ja vallalla olevia pukeutumismormeja. Vaikka vaatteet voivat toimia tehokkaana itseilmaisun välineenä ja niiden avulla voidaan ilmentää omaa olemusta ja persoonaa, ovat ne myös tehokas keino osoittaa yhteenkuuluvuutta erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin (Arnzen 2015, 13). Liika erottuminen ja yksilöllisyyteen panostaminen saattaa joissakin tilanteissa ilmentyä normin vastaisena pukeutumisena ja

altistaa arvostelulle ja kritiikille (Kukkonen ym. 2020). Helpoiten vaatteiden merkitys nouseekin esille tilanteissa, joissa tavallisista pukeutumiskäytännöistä poiketaan (Koskennurmi-Sivonen 2012).

Vallalla olevien pukeutumismormien tunnistaminen ei kuitenkaan aina ole aivan vaivatonta, sillä siinä missä muotikin, myös pukeutumismormit ovat sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan. Tämän lisäksi pukeutumismormit ovat usein sidoksissa myös tiettyyn sosiaaliseen kontekstiin. Tulkintaan



Kuva 2. Dilemma (Ruotsalainen 2016)



Kuva 3. Kaveripiiri (Strauß 2021)

henkilön ulkoisesta olemuksesta vaikuttaa suuresti se kuka sitä arvioi ja missä tilanteessa (Kukkonen ym. 2020). Teoksessaan Kaikki kuluttamisesta tietokirjailija Julia Thuren (2021) tuo esille pukeutumismuotien sidonnaisuuden tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin nostamalla esille erot oman kaveripiirinsä sisällä. Joidenkin ystäviensä seurassa Thuren kertoo vallitsevan ajatusmaailma, jossa uusilla ostoksilla ei yllpeillä vaan niitä saatetaan selittää jopa hieman anteeksi pyydellen, kun taas toisessa seurassa paljon jo aikaisemmin käytössä olleen asun pukeminen saattaa herättää häpeäntunnetta. Normien muodos-

tumiseen vaikuttavat siis kulloinkin vallalla olevat arvot ja asenteet, jotka ovat sidoksissa tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin.

## 2.2. VAATETEOLLISUUDEN NYKYTILANNE

Keskustelu tekstiili- ja vaateteollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista on vilkastunut 2010-luvulta lähtien. Tekstiili- ja muotiteollisuuden ongelmakohtia ympäristön kannalta ovat mm. kasvihuonepäästöt, veden kulutus ja uusiutumattomat luonnonvarat. Vaateteollisuus on nykyisin erityäin kulutuskeskeistä ja pikamuoti

hallitsee alaa. (LAB University of Applied Sciences 2020.) Pikamuodissa kuluttajien saataville tarjotaan jatkuvasti uusia vaatteita, jotka valmistetaan nopeasti suurella volyymilla ja hinnat pyritään pitämään mahdollisimman alhaisena, jotta kuluttajien ei tarvitsisi harkita ostopäätöstä. Kun valmistuskustannukset lasketaan mahdollisimman alas, vaatteiden

laatu ja kestävyys usein huonontuu ja se myös osaltaan synnyttää tarpeen uusille vaatteille. (Arzen 2015, 41.) Kestävä kehitys ja kiertotalous ovat muotialan haasteita, joihin yhä useammat muotibrändit pyrkivät vastaamaan. Kun pikamuodissa on kuitenkin pohjimmiltaan kyse kulutuksesta, herääkin kysymys siitä, miten jatkuva tarve uudelle pystytään yhdistämään kestäväan kulutukseen. (Barnes ym. 2020, 325.)



Kuva 4. Pikamuoti (Kotiranta 2021)

# 3. VAAATE KULUTUS- TUOTTEENA

## 3.1. OSTOPÄÄTÖKSIÄ OHJAAVAT TEKIJÄT

Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat monet eri tekijät ja ärsykkeet. Vaateostoksilla joudutaan monesti punnitsemaan, syntyykö ostopäätös halun vai aidon tarpeen pohjalta, joskin näiden erottaminen ei ole aina helppoa. Tänä päivänä myös tekstiili- ja vaateollisuuden ympäristöongelmat ovat vahvasti esillä eri medioissa, joka asettaa oman näkökulmansa vaatteiden kulutukselle.

Kuluttajien käyttäytymisen tutkimisen taustalla on halu ymmärtää, miksi ja miten kuluttaja tekee ostopäätöksen (Hiltunen 2017). Kun ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia heidän ostopäätöksissään, yritysten on helpompi kehittää uusia kommunikointitapoja ja löytää mahdollisia uusia asiakkaita (Cope 2020).

Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä ärsykejä voivat olla esimerkiksi nälkä tai väsymys ja ulkoisia ärsykejä esimerkiksi mainos, sosiaalinen paine tai muotivirtaukset. Ostopäätökset eivät suinkaan aina ole kovin rationaalisia vaan monia hankintoja tehdään myös tunnepohjalta. Monet kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä liittyvät yksilön erilaisiin henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Näiden lisäksi käyttäytymisemme on usein

kytköksissä erilaisiin sosiaalisiin suhteisiin ja meitä ympäröivään yhteiskuntaan. Toisten mielipiteillä ja arvoilla saattaa olla suurikin vaikutus siihen millaisia ostopäätöksiä teemme. (Hiltunen 2017.) Ostopäätöstä tehdessä toisten mielipiteillä on luonnollisesti väliä varsinkin silloin kun kyseessä on tuote, jonka muut näkevät, kuten esimerkiksi vaate (Askegaard ym. 2016, 383-387). Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on kuvattu tarkemmin oheisessa kuviossa.



Kuvio 1. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Mukailtu Hiltunen 2017)

### 3.2. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Kun ajatellaan vaatteiden kulu-  
tukseen ja markkinointiin liittyviä  
seikkoja on vaikeaa olla ottamatta  
huomioon myös internetiä ja sosi-  
aalista mediaa. Vaikka ihmiset  
ovat olleet koukussa muotiin  
jo useita vuosia ennen älypu-  
helimien tuloa, on tuo mukana  
kulkeva laite nykyisin iso osa  
ihmisten kulutuskäyttäytymistä.  
Meille personoitu ja jatkuvasti  
päivittyvä mainoskatalogi kulkee

mukanamme kaikkialle ja  
nettishoppailu on mahdollistanut  
ostosten teon melkein missä ja  
milloin vain. (Bravo 2020, 73.)

Tänä päivänä sosiaalinen media  
on noussut perinteisten medioiden  
rinnalle tehokkaana markkinoin-  
tikanavana. Sosiaalisella medi-  
alla tarkoitetaan erilaisia verkossa  
toimivia kanavia, jossa käyt-  
täjät pystyvät vuorovaikutteisesti  
tuottamaan ja jakamaan sisältöä  
sekä luomaan ja ylläpitämään  
ihmissuhteita (Sanastokeskus ry,  
2022). Millenniaalit poikkeavat



**” Se on mielenkiintoista ajatella, että millä täytti kaikki ne hetket, ennen kuin meillä oli älypuhelimet ja kaikki sosiaalisen median kanavat. Ne kaikki hetket, jotka nykyään menee kaikissa uutisvirroissa ja Instagramissa ja missä nyt ikinä sosiaalisen median alustoilla. ”**

**-Maria Veitola**

Kuva 6. Älypuhelin (Fedotov 2021)

edeltäneistä sukupolvista media-  
käyttäytymisessään ja sosiaa-  
linen media on epäilemättä yksi  
suurimmista heidän ostokäyttäyty-  
miseensä vaikuttaneista tekijöistä  
viimeisen vuosikymmenen aikana  
(Bravo 2020, 74). Sosiaalinen  
media on yrityksille tehokas kanava  
markkinoida tuotteita ja ylläpitää  
asiakassuhteita. Sosiaalinen media  
on mullistanut saatavilla olevien  
tietoresurssien määrän, nopeuden  
ja monipuolisuuden. Yritysten  
on mahdollista hyödyntää sosi-  
aalista mediaa monin eri tavoin  
kerätäkseen tietoa ja edesauttaak-  
seen kuluttajien ostopäätöksiä.  
Sen kautta kuluttajien nähtävillä  
on mahdollista tarjota juuri heille  
räätälöityä mainosisältöä. (Cope  
2020.)

Yritykset hyödyntävät markki-  
noinnissaan yleisesti myös vaikut-  
tajakamarkkinointia. Tällä tarkoi-  
tetaan markkinointikeinoa, jossa  
sosiaalisessa mediassa toimivat  
mielipidevaikuttajat jakavat koke-  
muksiaan ja suosituksiaan tuotteista  
seuraajilleen yritykseltä saatavaa  
korvausta vastaan. On havaittu, että  
jotkut ihmiset vaikuttavat ostopää-  
töksiimme enemmän kuin toiset ja  
yksi määrittävä tekijä tässä on se,  
kuinka samaistuttava henkilö on.



Kuva 7. Instagram-syöte (Bazzokko 2019)

Ihmiset ihailevat monesti henki-  
löitä, joissa on jotain samaa kuin  
itsessä. Monesti mallia otetaan  
sellaisista ihmisistä, jotka mielle-  
ttään jollakin tapaa ihanteellisiksi.  
Tällaiset henkilöt voivat olla omia  
ystäviä tai vaikka julkisuuden  
henkilöitä. Sosiaalinen media on  
hämärtänyt rajaa näiden välillä,  
sillä sosiaalisen median kanavissa  
elämäänsä jakava henkilö voi  
alkaa tuntua seuraajilleen tutulta  
ihmiseltä. Tieto, joka on peräisin  
tutulta henkilöltä, koetaan luotetta-  
vammaksi kuin mainoksista saatu  
tieto. Jos kuluttaja kuulee paljon

positiivista palautetta jostain tietystä tuotteesta, todennäköisyydet sen hankkimiselle nousevat. Joissain tapauksissa toisten mielipiteet ja suositukset saattavat painaa lopulta jopa enemmän kuin tuotteen ostajan oma mielipide. (Askegaard ym. 2016, 389-402.)

### 3.3. VAATTEEN KÄYTTÖIKÄ

Puhuttaessa tekstiili- ja vaateollisuuden ympäristöongelmista, entistä enemmän esille nousee myös vaatteiden käyttöikä ja käyttökerrat, sillä vaatteiden

käyttövaiheella on todettu olevan merkittävät ympäristövaikutukset. Yksi tapa kuluttaa vaatteita ympäristön kannalta mahdollisimman kestäväällä tavalla olisikin vaateen käyttöiän pidentäminen. (Grimstad Klepp & Laitala 2015, 123.) Tutkimusten mukaan tekstiiliteollisuuden hiilidioksidipäästöjä olisi mahdollista vähentää 44% vaatteiden käyttöiän tuplaamisella. Suunta on tällä hetkellä kuitenkin väärä, selviää kiertotalouteen erikoistuneen Ellen MacArthur-säätiön vuonna 2017 julkaisemasta tutkimuksesta. Kansainvälisesti viimeisen 20 vuoden aikana



**“*Musta tuntuu, että me ollaan jotenkin täysin kritiikittömästi omaksuttu ajatus siitä, että aina kun laitetaan jokin vaate pois, niin voit ostaa saman verran tilalle.*”**

*-Emmi Nuorgam*

Kuva 8. Vaatekaapin siivous (Brown 2019)

vaatteiden käyttöikä on lyhenyt yli kolmanneksella. (Levon 2019a.)

Nykyisin kuluttajat ovat tottuneet siihen, että vaatteita saa suhteellisen halvalla, minkä takia jo ennako-odotus tuotteen eliniästä on matala. Tämä osaltaan aiheuttaa sen, että käyttökelpoisia tuotteita heitetään helposti pois ja ostetaan uusia tilalle. (Walker ym. 2017, 145.) Kuluttajat pystyvät omilla kulutusvalinnoillaan ja toiminnallaan vaikuttamaan syntyvän tekstiilijätteen määrään ja tekstiileistä aiheutuviin ympäristöpäästöihin. Ostamalla vaatteita tarpeeseen sekä suosimalla laadukkaita ja käyttötarkoitukseen sopivia materiaaleja, voidaan vaikuttaa siihen, kuinka kauan vaatekappale pysyy käytössä. Lisäksi vaatteiden oikeaoppinen huolto lisää niiden käyttöikää. (Levon 2019b.) Kuitenkin vaikka osalla kuluttajista olisi mahdollisuus ja varaa ostaa laadukkaampia ja pidempi-ikäisiä tuotteita, he eivät välttämättä halua tehdä niin. Kuluttamisen vähentäminen ja pitkäaikainen sitoutuminen yhteen tuotteeseen voi vaatia osalta kuluttajista ison elämäntapamuutoksen. (Walker ym. 2017, 145.)

### 3.4. SUOMALAISET VAATTEIDEN KULUTTAJINA

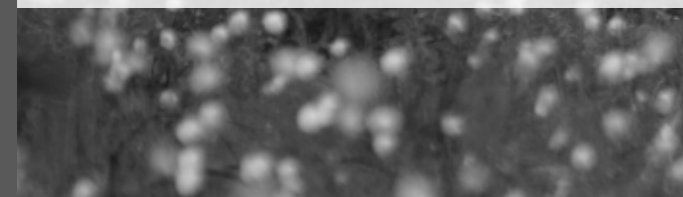
Vuonna 2021 valmistuneessa Poistotekstiilivirrat Suomessa -tutkimuksessa selviää, että vuonna 2019 suomalainen kulutti vaatteita ja kodintekstiilejä 11,3 kiloa henkeä kohden. Tähän on laskettu yhteen sekä julkisen puolen että kotitalouksien kaikki tekstiilituotteet. Jos tarkastellaan tulosta lähemmin ja nostetaan esille kotitalouksien tekstiilikulutus ja nimenomaan vaatteet, kattaa se yhä suurimman osan kulutetuista tekstiileistä. Vuoden aikana keskivertosuomalainen ostaa 7,4 kiloa vaatteita. Tutkimus on toteutettu aikaisemmin vuonna 2012 ja silloin saatuihin tuloksiin verrattuna voidaan todeta kulutuksen pysyneen Suomessa melko vakaana, vaikka globaalisti vaatteiden kulutus on kasvanut. (Dahlbo ym. 2021.)

Kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen (2020) tulkitsee Talouselämän artikkelissa suomalaisten kuluttajamentaliteettia ja esille nousee varsinkin asenne pröystäilyn välttelystä. Hänen mukaansa rikastuminen on hyväksyttävää, mutta ulkoinen

vaurauden esittely ei istu suomalaiseseen kulttuuriin. Rahaa ei vaurastumisesta huolimatta pitäisi tuhлата. Sama asenne heijastuu myös vaatteiden kuluttamiseen, sillä Kaupan liiton vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan suomalainen käyttää vaatteisiin keskimäärin 750 euroa vuodessa. Tämä on huomattavasti vähemmän kuin kulutuksen kärkipäässä olevissa maissa, joissa vaatteisiin kulutettiin jopa yli 1100 euroa vuodessa henkilöä



**”Rumat ne vaatteilla koreilee.”**  
- Vanha suomalainen sanonta



Kuva 9. Vanha suomalainen sanonta (Nygård 2020)

kohden. (Aaltonen 2020.) Vaatteiden kulutus on kuitenkin yleisesti laskenut koronapandemian myötä. Kaupan liiton luoman ennusteen mukaan vaatteiden ja jalkineiden kulutus tulee olemaan vielä vuonna 2025 noin 5% vähäisempää kuin pandemiaa edeltäneenä aikana vuonna 2019. (Kurjenoja, 2021.)

Kaupan liitto on jo useampana vuonna teettänyt muotikauppaa koskevia kuluttajatutkimuksia, joista selviää mistä suomalaiset ostavat vaatteensa. Nämä tutkimustulokset ovat olleet myös mediassa paljon esillä, sillä niistä selviää, että suomalaisten suosituimpia vaatteiden ostopaikkoja ovat marketit. Syksyllä 2021 julkaisussa Kaupan liiton tutkimuksessa ”Muotikauppa koronan jälkeen” selviää, ettei tämä asia ole koronapandemian vaikutuksesta muuttunut. Tutkimuksen mukaan edelleen suomalaisten käytetyimpiä ostopaikkoja vaatteiden suhteen ovat Prisma, Tokmanni ja K-Citymarket. Tutkimuksessa ei ole erikseen eroteltu, onko vaateostokset tehty paikanpäällä liikkeessä vai yrityksen verkkokaupan kautta. Suomalaisten vaatteita myyvien yritysten verkkokauppamyynti on

kasvanut koronapandemian myötä, vaikka yleisesti vaatteiden kulutus on vähentynyt. (Kurjenoja, 2021.)

Suomalaiset eivät ole kuluttajina pröystäileviä vaan ennemminkin käytännöllisyyttä suosivia. Sama käy ilmi Suomen Tekstiili ja Muotiry:n sekä Kantar TNS:n vuonna 2017 toteuttamasta laajasta tutkimuksesta koskien vaatteiden sekä sisustus- ja kodintekstiilien ostamista. Nelli Reuna analysoi kyselyn tuloksia vuonna 2020 julkaistussa maisteritutkielmassaan ”Suomalaiset vaatemuodin kuluttajina”, ja tärkeimmäksi vaateen ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousee hinta-laatusuhde ja toiseksi tärkeimmäksi edullisuus. Säästeellisyyttä onkin yleisesti pidetty hyveenä suomalaisessa kuluttajamentaliteetissa. Suomalaisille tärkeitä ominaisuuksia vaatteissa ovat myös käytännöllisyys, mukavantuntuinen materiaali ja laadukkuus. (Reuna, 2020.)

Kuva 10. Vaatekauppa (Laura Linnea 2020)

# 4. TUTKIMUS

## 4.1. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Keräsin tietoa aiheesta teoreettisen tiedon lisäksi myös kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa halutaan saada kerättyä tietoa esimerkiksi käyttäytymisestä, arvoista, asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2007, 192). Päätin hyödyntää monimenetelmätutkimusta eli yhdistää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen elementtejä. Koin tämän parhaaksi tavaksi lähestyä aihetta, sillä mielikuvien ja ajatusmaailman tutkiminen on aiheena todella moniulotteinen.

Webropolin avulla loin puolistrukturoidun sähköisen kyselylomakkeen (liite 1), jota jaettiin erinäisissä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja oppilaitoksemme Yammerissa. Sähköinen kyselylomake on tänä päivänä kätevä työväline, kun halutaan saavuttaa suuri vastaaja-

joukko. Kyselyyn oli mahdollista vastata 26.11.-5.12.2021 ja vastauksia tässä ajassa kyselyyn kertyi yhteensä 2658. En ollut aluksi rajannut perusjoukkoa muuten kuin iän puolesta, mutta koska lopulta kyselyyn vastanneista 97% oli ilmoittanut sukupuolekseen nainen, päädyin vielä tutkimusaineiston keräämisen jälkeen rajaamaan perusjoukon millenniaalinalaisiin. Tästä syystä lopullinen tutkimusotanta koostui 2587 vastaajasta. Tutkimus toteutettiin suomen kielellä.

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua on tärkeää määritellä tutkimuksen tavoitteet, eli se mihin asioihin kyselyn avulla halutaan saada vastaus (Vilkkä 2021). Opin näytetyöni tavoitteena on selvittää minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia kohderyhmällä on 2020-luvun pukeutumismuutoksista ja miten nämä heijastuvat vaatteiden käyttöön ja kulutukseen.

**Tutkimuskysymykset ovat:**

**Minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia kohderyhmällä on tämän päivän pukeutumismuutoksista?**

**Mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen koskien vaatetekstiilejä?**

## 4.2. KESKEISET TULOKSET

Sähköisessä kyselylomakkeessa on mahdollista määritellä, onko kysymyksiin vastaaminen välttämätöntä kyselyssä etenemisen ja lomakkeen palauttamisen kannalta. Tämä on hyödyllistä, sillä sen avulla saa estettyä vaillaisten lomakkeiden lähettämisen. Luomassani kyselyssä vastaajien oli jätettävä vastaus kaikkiin monivalintakysymyksiin.

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin kohtaamistaan ns. kirjoittamattomista pukeutumismuutoksista ja muista kyselyn herättämistä

ajatuksista. Näihin avoimiin kohtiin vastaaminen ei ollut välttämätöntä kyselyn palauttamisen kannalta, mutta suuren vastaajajoukon ansiosta avoimia vastauksia kertyi melko runsaasti, yhteensä 494 kappaletta. Nämä vastaukset kävin yksitellen läpi ja etsin mitkä aiheeseen liittyvät teemat nousivat tätä kautta esille ja mitkä vastaukset toistuivat useita kertoja. Peilasin avoimissa vastauksissa esille tuotuja näkökulmia myös muista kysymyksistä keräämäni informaatioon.

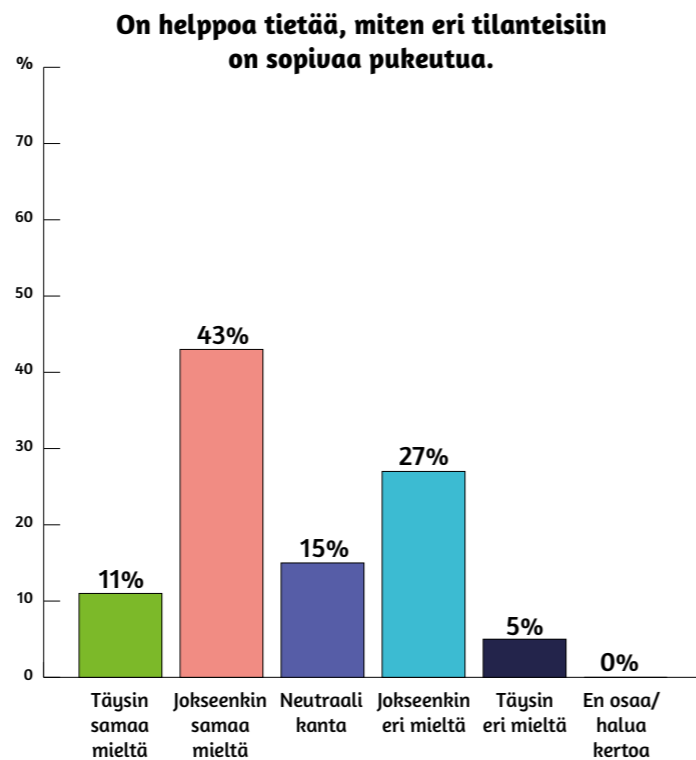


Kuva 11. Sähköinen kyselylomake (Kotiranta 2022)

## NORMIT JA ETIKETTI

Suomessa virallisia ja valvottuja sääntöjä pukeutumisen suhteen on hyvin vähän, verrattuna moneen muuhun kulttuuriin. Mutta kuten aikaisemmin pukeutumisen sosiaalista luonnetta käsittelevässä luvussa mainittiin, ihmisten välistä toimintaa säätelevät kuitenkin kirjoittamattomat sosiaaliset säännöt eli normit, jotka kertovat millainen käytös olisi suotavaa ja toivottua erilaisissa tilanteissa. Tällaiset säännöt ovat vahvasti kytköksissä myös siihen mikä on kussakin tilanteessa sopiva tapa pukeutua. Pukeutumisen normien tunnistaminen ei ole aina vaivatonta aiheen moniulotteisuuden vuoksi.

Kokemus siitä, kuinka helppoa on tietää, miten eri tilanteisiin on sopivaa pukeutua jakaa mielipiteitä (Kuvio 2). Tutkimuksessa esitettyyn väitteeseen ”On helppoa tietää, miten eri tilanteisiin on sopivaa pukeutua.” noin puolet vastaajista ilmoittivat olevansa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että toinen puoli vastaajista kokee aiheen hieman haastavammaksi. Tähän vaikuttaa varmasti tilanteet, joita henkilö kohtaa ja tätä ympäröivä sosiaalinen yhteisö.



Kuvio 2. Vastaajien kokemus siitä, onko helppoa tietää, miten eri tilanteisiin on sopivaa pukeutua.

Juhlapukeutumiseen on perinteisesti liitetty enemmän sääntöjä ja oletuksia kuin arkipukeutumiseen. Kyselyn kohdassa, jossa vastaajat saivat vapaasti kertoa kohtaamistaan ns. kirjoittamattomista pukeutumissäännöistä, useat vastanneet toivatkin esille nimenomaan juhlapukeutumiseen liittyviä seikkoja. Näistä suuri osa liittyi tunnettuihin juhlavaatteen väriä koskeviin kirjoittamattomiin sääntöihin, jotka ovat vahvasti yhteydessä tilanteen luonteeseen. Hautajaisiin tulisi pukeutua tummaan tai mustaan asuun ja häissä vain morsian pukeutuu valkoiseen. Osa vastaajista kertoi, että haluavat siistillä tilanteeseen

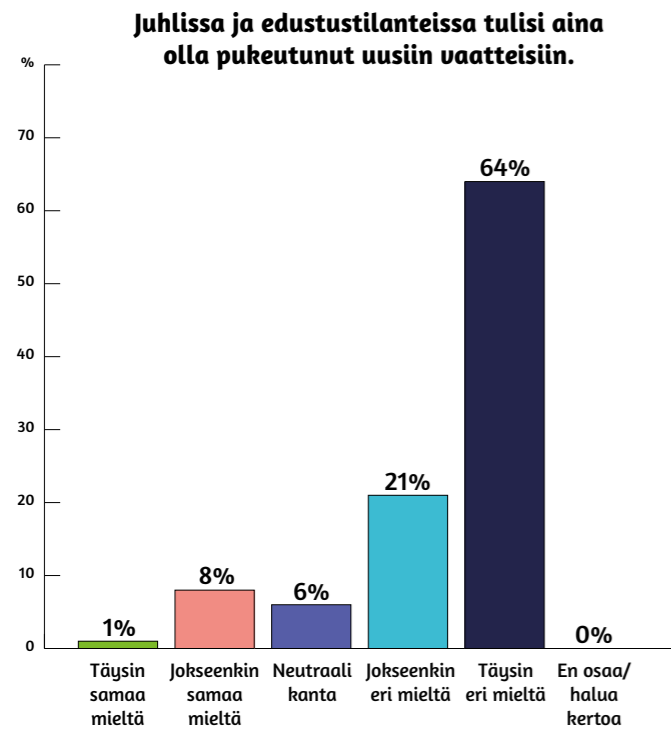
sopivalla juhla-asulla kunnioittaa juhlien järjestäjää. Eräs vastaaja harmitteli, ettei kutsuissa ole aina suoraan ilmoitettu pukukoodia, jolloin vieraiden ei tarvitsisi arpoa, miten tilaisuuteen olisi sopivinta pukeutua. Pukukoodilla tarkoitetaan sitä, kuinka juhlien järjestäjä toivoo vieraiden juhliinsa pukeutuvan. Perinteiset pukukoodit ilmoitetaan usein miehen puvuston mukaan, esimerkiksi ”tummapuku”, ”smokki” tai ”frakki”. Naisten juhla-asua ei ole yhtä tarkasti määritelty, mutta toive naisen pukeutumisesta on myös sidoksissa annettuun pukukoodiin. Tässä yhteydessä on perinteisesti

puhuttu pukeutumisetiketistä, jonka määritelmä on kuitenkin sama kuin pukeutumisen normin. Etiketillä tarkoitetaan kirjoittamattomia käytössääntöjä, joita ihmisten odotetaan noudattavan. Mikäli säännöt ovat virallisempia ja tarkemmin valvottuja, puhutaan protokollasta. (Muhonen, A. 2016.)

Kohderyhmän mielikuvia ja ajatuksia liittyen pukeutumiseen juhla- ja edustustilanteissa kartoitettiin kyselyn kohdassa, jossa vastaajilla oli tehtävänä arvioida, kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät heidän mielestä paikkansa.



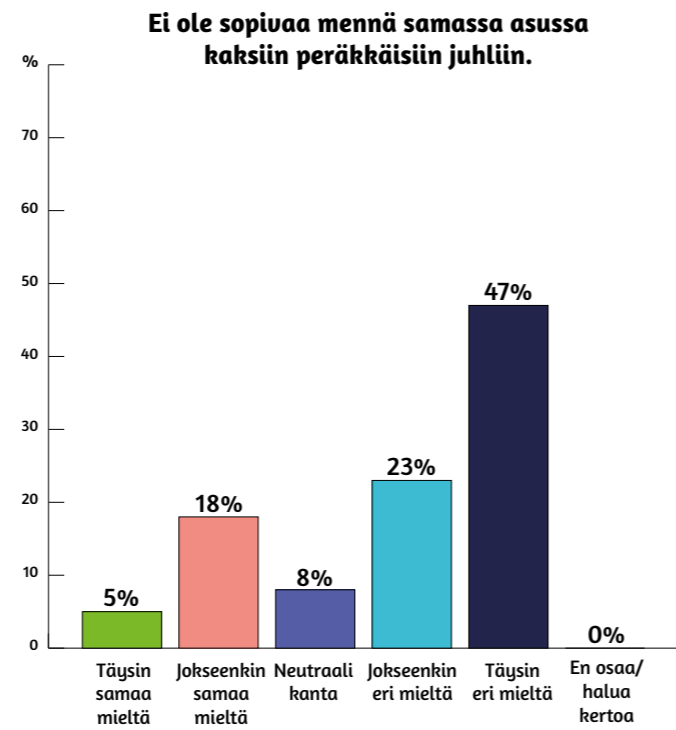
Kuva 12. Tilanteeseen sopivan vaateen valinta (Kotiranta 2022)



Kuvio 3. Vastaajien mielipide siitä, tulisiko juhlissa ja edustustilanteissa olla aina pukeutunut uusiin vaatteisiin

Kuten yllä olevista kuvioista käy ilmi, yli 60% vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, että juhlissa ja edustustilanteissa tulisi aina olla pukeutunut uusiin vaatteisiin. Myös ajatus siitä, ettei samassa asussa olisi sopivaa mennä kaksiiin peräkkäisiin juhliin, keräsi runsaasti eriäviä mielipiteitä ja lähes puolet olivat väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Kuitenkin se, että saman asun pukeminen kaksiiin peräkkäisiin juhliin olisi sopimatonta on eräs seikka, joka nousi useampia kertoja esille avoimissa vastauksissa, jossa vastaajat saivat omin sanoin kertoa kohtaamistaan pukeutumismormeista. Osa vastaajista kertoi alka-



Kuvio 4. Vastaajien mielipide väitteeseen ”Ei ole sopivaa mennä samassa asussa kaksiiin peräkkäisiin juhliin.”

neensa varsinkin viime vuosina kyseenalaistamaan tällaista ajatusmaailmaa, vaikka tunnistaakin edellä mainitun pukeutumismormin olemassaolon. Vastauksia lukiessa nouseekin esille ajatus siitä, että kyseessä on aikaisemmin vahvana esiintynyt pukeutumismormi, jonka moni yhä tunnistaa, mutta joka on nykyaikaiseen ajatusmaailmaan jo hieman vanhentunut käsitys. Olisi mielenkiintoista tietää, miten tähän kysymykseen olisivat vastanneet millenniaaleja vanhempi sukupolvi.

Kun siirrytään juhlasta arkivaatetukseen, avoimissa vastauksissa nousi esille myös vastaajien kokema ajatus siitä, ettei kahtena

päivänä peräkkäin saisi pitää samoja vaatteita. Julia Thuren (2021) kirjoittaa teoksessaan Kaikki kuluttamisesta tästä ilmiöstä seuraavasti:

*Pukeutumisesta on rakentunut tällainen järjetön himmeli: Puen maanantaina töihin farkut ja paidan. Töiden jälkeen vaihdan kotivaatteet ja asetan puolipitoiset eli puhtaat, mutta muille näytetyt vaatteet johonkin päin huonetta roikkumaan (koska jostain käsittämättömästä syystä puolipitoista t-paitaa ei voi laittaa takaisin kaappiin). Tiistaina on ok käyttää samoja farkkuja, mutta paidan on syytä vaihtua. Keskiyö tai torstaina voin ottaa käyttöön maanantain vaatteet, tai jo tiistaina, mutta vain jos tapaan sinä päivänä eri ihmisiä kuin maanantaina. Koska muuten. Muuten mitä? Vaikea sanoa, mutta olen käsittänyt, että näin ihmisen on syytä toimia. (Thuren 2021.)*

Joissakin kyselyyn tulleissa avoimissa vastauksissa, joissa viitattiin edellä kuvattuun pukeutumismormiin, tuotiin kuitenkin ilmi, että ajatusmalli tämänkin suhteen on muuttunut viime vuosina. Luottovaatteiden suosiminen on enemmän

se, johon tänä päivänä pyritään. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 87%, ilmoitti omistavansa vähintään yhden ns. luottovaatteen, jonka on omistanut jo vuosia ja joka pääsee käyttöön kerta toisensa jälkeen. Tämä on positiivista huomata, kun ajatellaan vaatteiden käyttöikä ja sen vaikutusta vaateollisuuden aiheuttamiin ympäristöongelmiin. Lähes joka neljäs vastaaja ilmoittaa käyttävänsä kaikkia omistamiaan vaatteita säännöllisesti sopivan tilanteen tullen. Tämä olisikin ihanteellista, sillä silloin vaatekaapissa ei roikkuisi käyttämättömänä vaatteita, joihin on hukunut sekä rahaa että luonnonvaroja.

Kuitenkin lähes 60% vastaajista omistaa vähintään yhden vaatteen, jota eivät ole käyttäneet kertaakaan ja enemmän kuin viisi käyttämättömää vaatetta löytyy noin viidesosalla vastaajista. Tämä kertoo omalta osaltaan tämän päivän kestämättömistä kulutustottumuksista ja asenteista. Vaatteita ostetaan enemmän kuin niitä tarvitaan. Lisäksi noin viidennes vastaajista kertoo ostavansa vaatteita joskus vain yhtä käyttökertaa varten. Avoimista vastauksista käykin ilmi, että vaikka vaatekaappi olisi täynnä

vaatteita, usein käyttöön päätyvät tietyt lempivaatteet uudelleen ja uudelleen ja suuri osa vaatekaappien sisällöstä roikkuu käyttämättömänä tai hyvin vähällä käytöllä. Tämä saattaa olla seurausta harkitsemattomista ostopäätöksistä, joihin pikamuoti osaltaan perustuu.

Erilaiset vaatteidenostolakot tuntuvat olevan tänä päivänä trendikkäitä haasteita, joilla otetaan kantaa pikamuodin haittoihin ja nykypäivän kulutuskulttuuriin. Näihin haasteisiin törmää erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta löytyy myös kirjoja, joiden kirjoittaja kertoo omakohtaisista

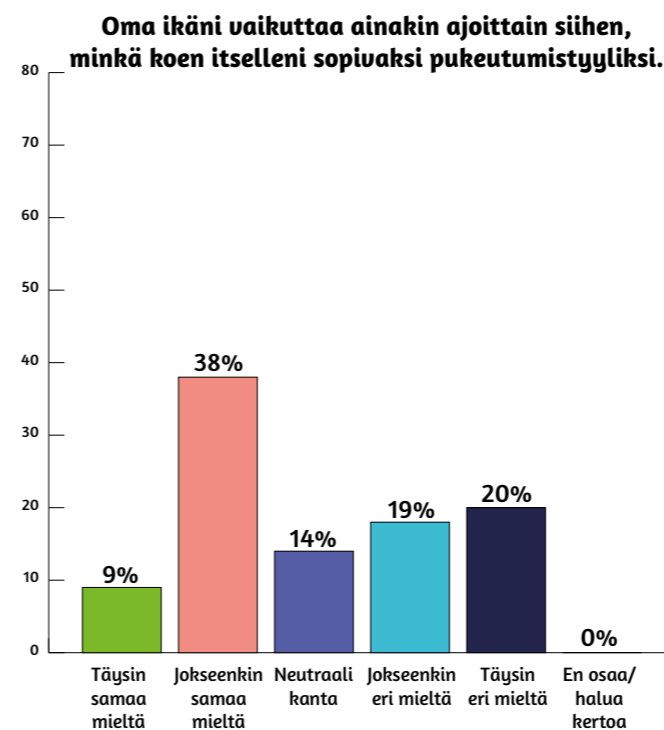


Kuva 13. Käyttämättä jäänyt vaate (Kotiranta 2022)

kokemuksistaan sen jälkeen, kun on vähentänyt vaatteiden ostamista. Tämä on mielestäni hyvä osoitus siitä, kuinka suuri osa nimenomaan vaatteiden ostaminen on nykyihmisten elämää.

### TAUSTATEKIJÄT

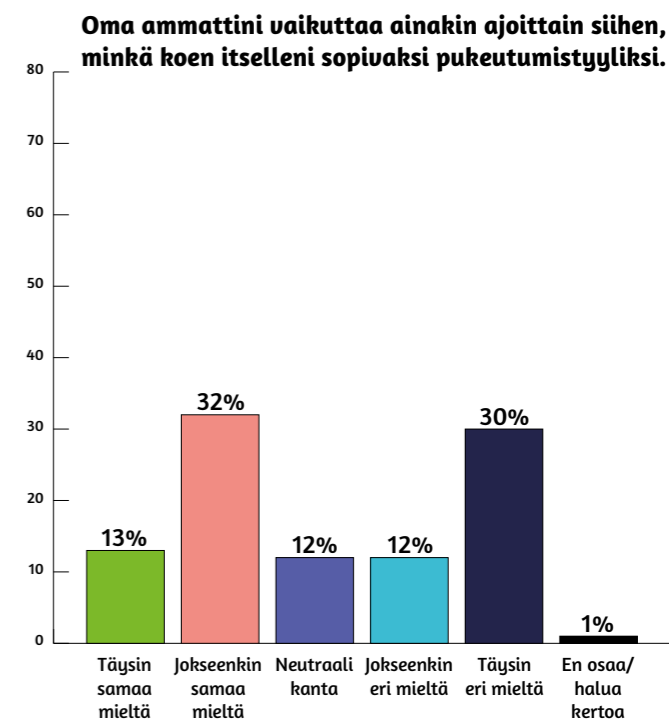
Oma ikä tai ammatti ovat molemmat ominaisuuksia, jotka saattavat vaikuttaa siihen, millainen pukeutumistyyli koetaan itselle sopivaksi (Kuviot 5 ja 6). Kohderyhmäni vastauksista käy kuitenkin ilmi, että se kuinka paljon oman iän koetaan vaikuttavan omaan pukeutumistyyliin, on luultavasti kiinni vastaajan muista taustatekijöistä kuin tämän iästä. Lähes puolet vastaajista olivat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että oma ikä vaikuttaa ainakin ajoittain siihen, mikä koetaan itselle sopivaksi pukeutumistyyliksi. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että hieman yli puolet vastaajista valitsi joko neutraalin kannan tai oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Mitään huomattavia eroja ei myöskään noussut esille, verratessani eri vuosina syntyneiden vastauksia keskenään. Olettamuksenani oli, että erot saattaisivat selittyä sillä edustaisiko vastaaja ikänsä puolesta vastaajajoukon



Kuvio 5. Vastaajien kokemus siitä, vaikuttaako oma ikä sopivaksi koettuun pukeutumistyyliin.

vanhimpia vai nuorimpia edustajia. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan vastaukset jakautuivat melko samaan tapaan vastaajan syntymävuodesta riippumatta.

Ammatin vaikutus omaan pukeutumistyyliin jakoi vastaukset myös hyvin tasaisesti, mikä selittyy melko varmasti ammattien välisillä eroilla. Turun Yliopiston taloussosiologien kirjoittamassa teoksessa Ulkonäköyhteiskunta – Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa tuodaan esille ajatus siitä, että ulkonäkö on erityisen tärkeää interaktiivisilla palvelualoilla. Asiakaspalvelijan ulkonäöllä voi olla vaikutusta siihen tuleeko asiakas asioimaan



Kuvio 6. Vastaajien kokemus siitä, vaikuttaako oma ammatti sopivaksi koettuun pukeutumistyyliin.

uudelleen. Tietynlaiset, ajoittain tiedostamattomatkin, ulkonäkövaatimukset voidaan kuitenkin ajatella liittyvän kaikkiin ammatteihin. Nämä voivat kuitenkin olla sellaisia, joita edes ammattien edustajat eivät tule itse ajatelleeksi. Vaatteiden avulla pystytään vahvistamaan ammatillista uskottavuutta ja hankkimaan luottamusta niin kollegoiden kuin asiakkaidenkin silmissä.

Avoimista vastauksissa kokemuksiaan ammatin vaikutuksesta omaan pukeutumistyyliinsä toivat esille mm. toimistotyössä, opettajina ja asiantuntijatehtävissä työskentelevät. Usein toistuva teema näissä vastauksissa oli oletus siitä,



Kuva 14. Virkaviitta (Kotiranta 2022)

että vaatteet ovat siistit ja edustavat. Myös vaatteiden peittävyys oli usein toistuva teema ammatin tai iän mukanaan tuomista vaatimuksista pukeutumiseen. Vaikkei mitään virallista ohjeistusta työpaikalla olisikaan, liian paljastava vaatetus saatetaan kokea usein asiattomaksi. Avoimissa vastauksissa tuli esille vastaajien tunne siitä, että töihin täytyy pukeutua niin, ettei oma ulkonäkö vie huomiota tehdyltä työltä.

Vaatteen peittävyyttä käsitteleviä vastauksia jätettiin avoimiin vastauksiin suhteellisen paljon, huomioon ottaen, ettei aihetta ollut käsitelty monivalintakysymyksissä. Kohtaan, jossa vastaajat saivat halutessaan kertoa omin sanoin kohtaamistaan kirjoittamattomista pukeutumissäännöistä, jätettiin yhteensä 279 vastausta ja näistä yli 50 vastauksessa tuotiin esille vaatteiden peittävyys tavalla tai toisella. Yksi useampaan kertaan esille noussut pukeutumismalli oli ”paljasta joko polvet tai olkapäät, älä molempia”. Vastauksista ei toki useinkaan käynyt ilmi, oliko vastaaja itse tätä mieltä vai oliko edellä mainittu vain vastaajan tunnistama pukeutumismalli.

Iän ja ammatin lisäksi sen, kuinka avonaisiin tai vartalonmyötäisiin vaatteisiin on sopivaa pukeutua, koettiin olevan vahvasti sidoksissa myös vartalon kokoon ja muotoon. Vastaajat kertoivat törmänneensä pukeutumismalliin, jonka mukaan paljastava pukeutuminen on paheksuttavampaa isorintaisille ja pluskokoisille naisille kuin pienempää vaatekokoja käyttäville. Vastausten perusteella ylipaino koetaan yhä asiaksi, joka tulisi pyrkiä peittämään vaatteilla.

Näissä vastauksissa heijastuu selkeästi se, kuinka pukeutumismallit ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan. Meitä ympäröivä yhteiskunta luo jatkuvasti mielikuvia siitä miltä meidän tulisi näyttää ja vaatteet voivat toimia välineenä sulautua mahdollisimman hyvin yhteiskunnan asettamiin raameihin. Yhteiskunnassamme mediassa on iso rooli, kun luodaan ja ylläpidetään erilaisia keho- ja ulkonäköihanteita. Mediakentän laajentuminen ja sosiaalisen median nousu on mahdollistanut entistä enemmän erilaisten kehojen esille tuomisen. Viime vuosina on puhuttu paljon kehopositiivisuudesta, jolla tarkoitetaan yhteiskunnallista liikettä, joka korostaa kaikkien kehojen kauneutta.

Kirjassa Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa, käy ilmi, että vaikka kehopositiivisuus on paljon pinnalla ja sosiaalinen media on mahdollistanut myös kehoihanteita haastavan sisällön jakamisen, ei ylipainoon suhtauduta vieläkaan ainoastaan sallivasti. (Kukkonen ym. 2020.) Tätä näkemystä tukevat myös kyselyni tulokset.

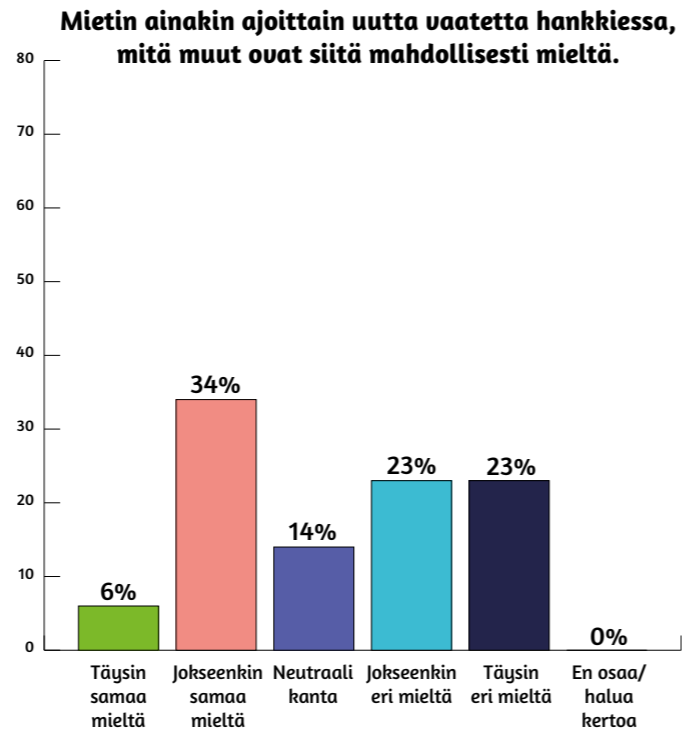


Kuva 15. Vaatteiden peittävyys (Kotiranta 2022)

## SOSIAALISET SUHTEET JA SOSIAALINEN MEDIA

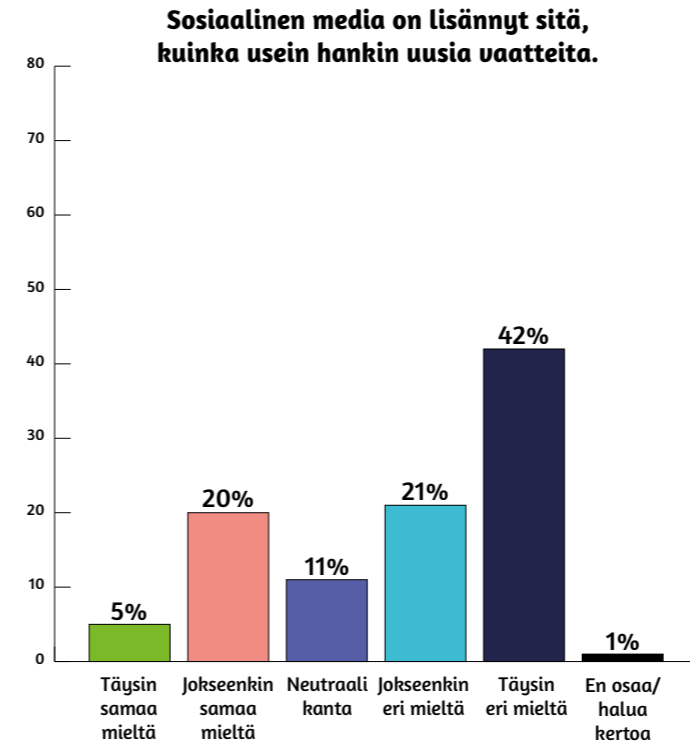
Kuten aikaisemmin mainittu, ihmisten käytös on usein kytköksissä sosiaalisiin suhteisiin. Ajatus ”mitähän muutkin ajattelevat” on ihmisille hyvin tyypillinen ja tulee esille myös silloin kun valitsemme mitä pueimme yllemme. Joka viides kyselyyn vastaaja ilmoitti omistavansa vähintään yhden sellaisen ulko- tai päällysvaateen, josta itse pitää, mutta häpeää käyttää sitä julkisesti. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että vaikka vaatteet voivat toimia myös tehokkaana itseilmaisun välineenä, pyritään niiden avulla myös sulautumaan joukkoon ja yhteiskunnan luomiin pukeutumismuotteihin.

Sosiaaliset suhteemme vaikuttavat suurelta osin myös siihen mihin me kulutamme rahojamme. Siihen kuinka paljon muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiimme, vaikuttaa luonnollisesti suuresti se millaisesta tuotteesta on kysymys. Vaate on tuote, jonka muut näkevät ja yhdistävät kantajaansa, jolloin muiden mielipiteillä on useammin merkitystä kuin yksityisempiä tuotteita valitessa. (Askegaard ym. 2016, 387.) Kyselyyni vastaajista enemmän kuin joka kolmas ilmoitti



Kuvio 7. Vastaajien mielipide väitteeseen ”Mietin ainakin ajoittain uutta vaatetta hankkiessa, mitä muut ovat siitä mahdollisesti mieltä.”

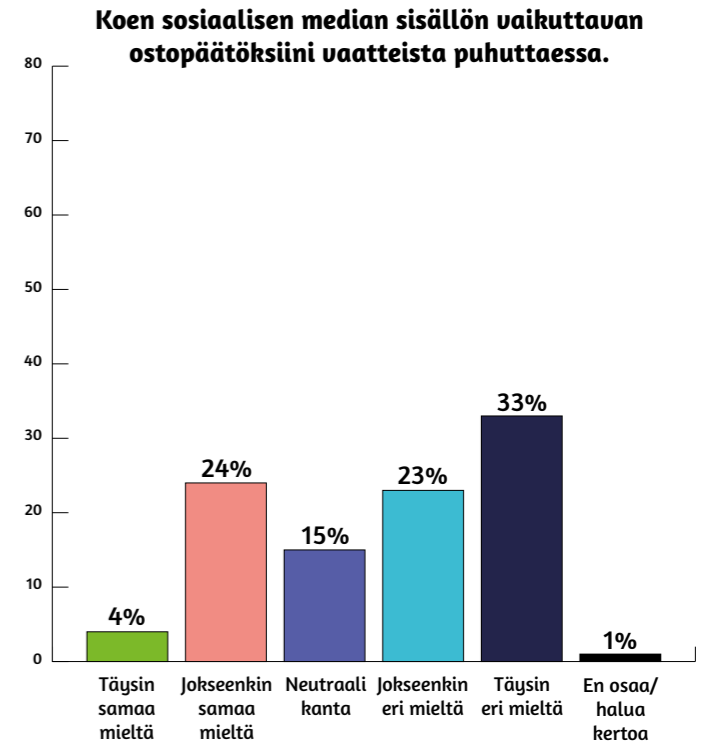
mieltivänsä ainakin ajoittain uutta vaatetta hankkiessaan, mitä muut ovat siitä mieltä (Kuvio 7). Tämä osoittaa, että edellä kuvattu teoria sosiaalisten suhteiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseemme pitää ainakin osittain paikkansa. Toisaalta vielä useampi vastaaja, noin 45%, oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että mieltisivät ainakin ajoittain uutta vaatetta hankkiessa mitä muut ovat siitä mieltä. Tämä on kyselyssäni yksi harvoista kohdista, jossa vastaajajoukon sisällä näkyi selkeätä jakaumaa sen perusteella minkä ikäinen vastaaja on kyseessä. Vertasin 1980-luvun puolella syntyneiden vastauksia 1990-luvun puolella syntyneiden



Kuvio 8. Vastaajien kokemus siitä, onko sosiaalinen media lisännyt heillä uusien vaatteiden hankintaa.

vastauksiin ja näinkin kapean ikähaarukan sisällä nousi esille, että mitä nuoremista vastaajista on kyse, sitä useampi mieltii muiden mielipiteitä omia vaatehankintoja tehdessään.

Millenniaalit ovat kasvaneet lapsista aikuisiksi aikakautena, jolloin digitaalisuus ja sosiaalinen media on tullut osaksi arkea. Tämän sukupolven edustajille on tyypillistä kommunikoida sekä jakaa ja etsiä tietoa teknologian avulla ja olla yhteydessä muuhun maailmaan sosiaalisen median avulla. (Mellanen & Mellanen, 2020). Kuten luvussa 3.2. ”Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä”



Kuvio 9. Vastaajien kokemus siitä, vaikuttaako sosiaalisen median sisältö heidän ostopäätöksiinsä.

kerrottiin, on sosiaalinen media yritysten yleisesti käyttämä ja tehokas kanava markkinoida tuotteita ja ylläpitää asiakassuhteita. Kuitenkin kun kyselyn vastaajilta pyydettiin mielipidettä väitteeseen ”Sosiaalinen media on lisännyt sitä, kuinka usein hankin uusia vaatteita” yli 60% vastaajista ilmoitti olevansa joko jokseenkin tai täysin eri mieltä (Kuvio 8). Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli vain 5% vastaajista. Väite ”Koen sosiaalisen median sisällön vaikuttavan ostopäätöksiini vaatteista puhuttaessa” jakoi vastauksia hieman tasaisemmin, mutta tässäkin tapauksessa yli 55% vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin eri mieltä

väitteen kanssa (Kuvio 9). Tämän kyselyn avulla kerätty tieto perustuu kuitenkin vastaajien omaan kokemukseen asiasta, eikä se välttämättä ole aina linjassaan todellisuuden kanssa.

Toisaalta, kuten vuonna 2016 ilmestyneessä teoksessa *Consumer Behaviour: a European Perspective* käy ilmi, sosiaaliset suhteemme voivat vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseemme yritysten kannalta myös negatiivisella tavalla. Monissa tapauksissa käytöksemme peilaa sitä, miten oletamme toisten haluavan meidän käyttäytyvän. Näin ollen myös ostamatta jättäminen voi olla sosiaalisten suhteidemme seuraus. (Askegaard ym. 2016, 391.) Lisäksi tietoisuus alan ympäristöongelmista on lisääntynyt edelleen sosiaalisen median välityksellä, ja kuluttajat saattavat kokea sen vaikuttaneen heidän ostokäytäntönsä tätä kautta. Eräs vastaaja olikin kyselyn loppuun jättänyt oman kommenttinsa aiheeseen liittyen kertoen, miten itse kokee sosiaalisen median vaikuttaneen vaatteiden ostoon:

*Sosiaalinen media on vaikuttanut vaatteideni ostoon vähentämällä määrää ja olemaan tiedostavampi.*

*Olen saanut tietää uusista kirppissovelluksista somesta ja käyttänyt niitä enemmän. Myös uusista pukujen/vaatteiden vuokrauspalveluista olen saanut kuulla somesta. Koen myös monien vaikuttajien heränneen pikamuodin vaikutuksiin, ja puolesta puhuvat enenevässä määrin tiedostavamman kuluttamisen puolesta.*

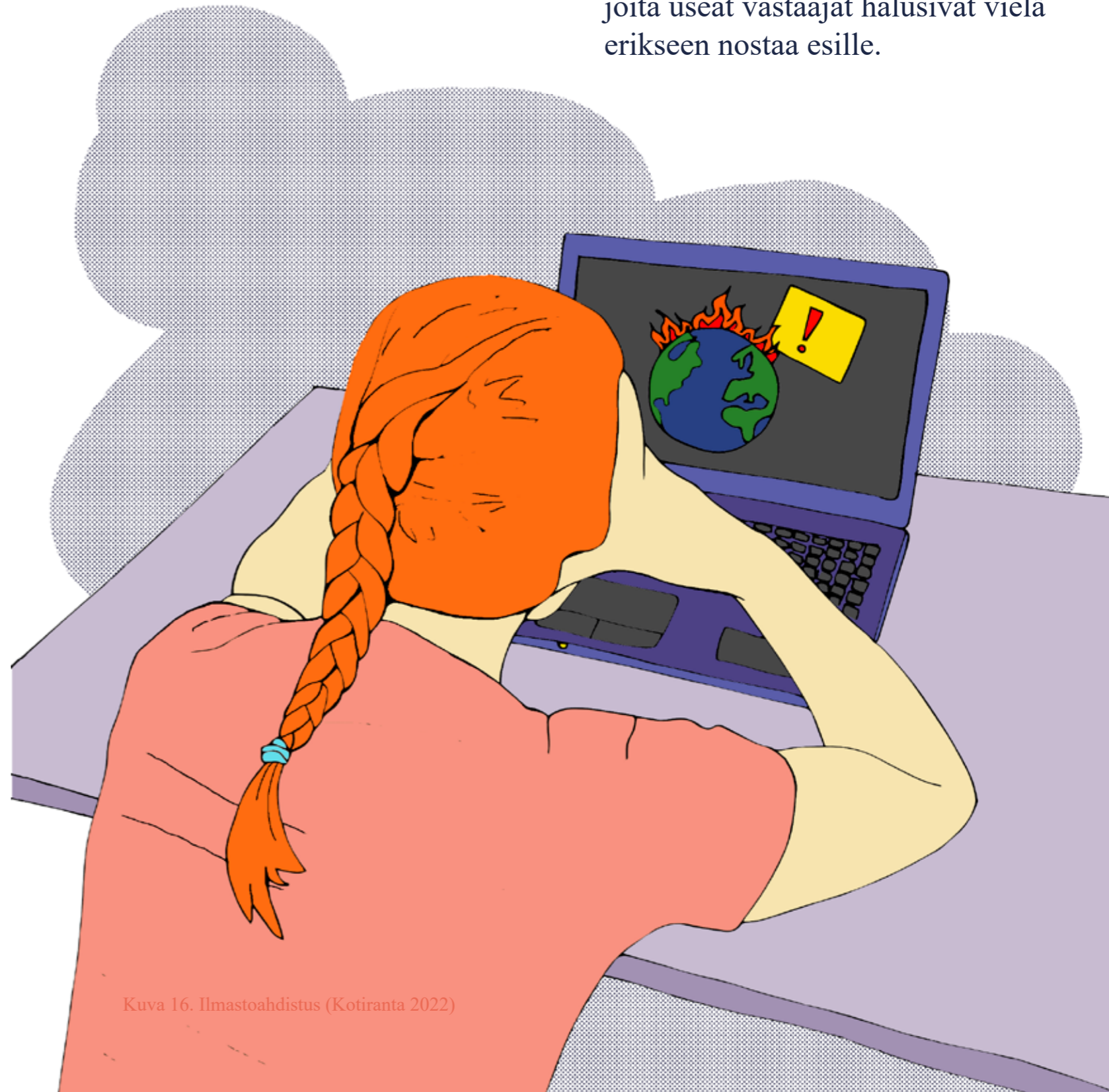
Vaikka kyseessä on vain yhden vastaajan kokemus asiasta, saattaa tämä tarjota selityksen kyselyn antamiin tuloksiin koskien sosiaalista mediaa ja uusien vaatteiden hankintaa.

#### VAATTEIDEN KULUTUS

Millenniaalien sukupolvi on kuullut uutisointia ilmastonmuutoksesta jo nuoresta lähtien ja keskustelu tekstiili- ja vaateollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista on ollut viime vuosina vilkasta. Kyselyyn tulleissa vastauksissa käy ilmi vastaajien kokema ahdistus ilmaston puolesta. Useampi kuin joka neljäs vastaaja kertoo kokevansa ainakin ajoittain ilmastoahdistusta ostaessaan uuden vaatteiden. Ympäristöongelmat vaateollisuuden ympärillä selkeästi mietittyvät vastaajia, sillä monet

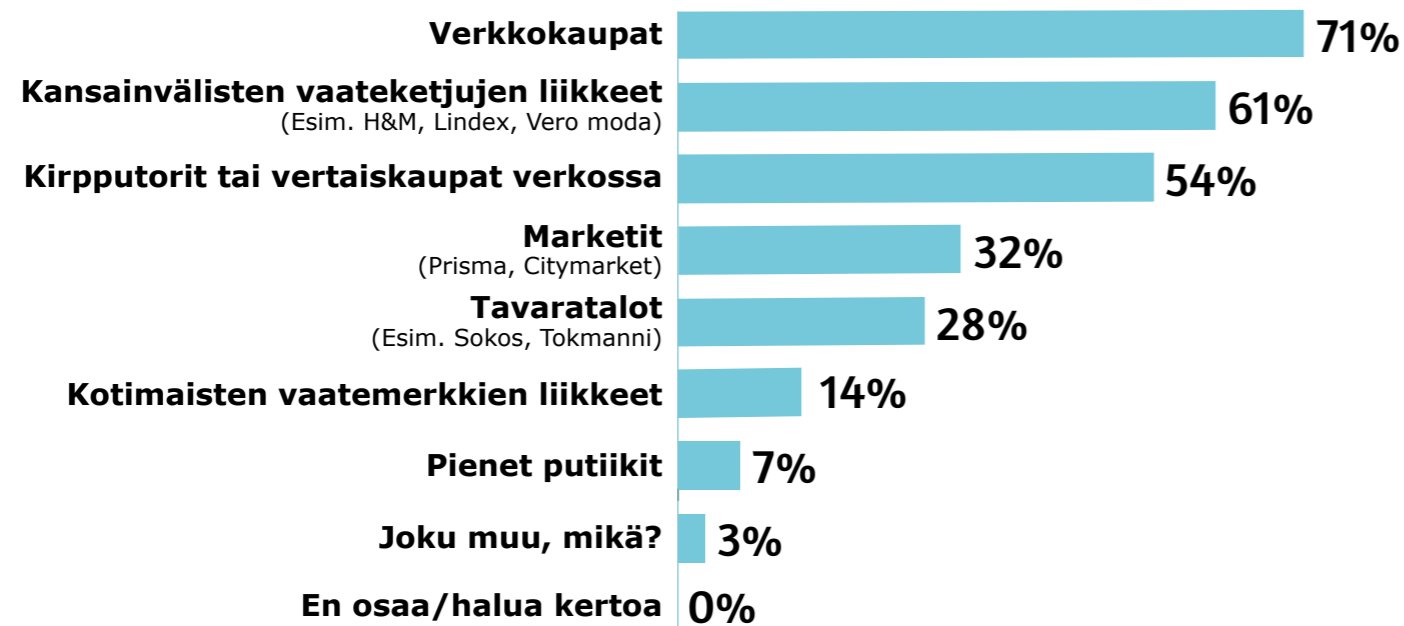
olivat jättäneet myös avoimia vastauksia aiheeseen liittyen. Kyselyn viimeinen kohta, jossa vastaajat saivat halutessaan kertoa omin sanoin kyselyn herättämiä ajatuksia, keräsi yhteensä 215 vastausta, joista yli 60 koski jollain tapaa vaatteiden kulutuksen

ekologisuutta. Näistä useissa vastauksissa vastaaja halusi tuoda esille, mitä seikkoja huomioivat itse, jotta vaatteiden kulutus olisi entistä ympäristöystävällisempää. Esimerkiksi vaatteiden kierrätys ja kirpputorien suosiminen vaatteiden ostopaikkana ovat asioita, joita useat vastaajat halusivat vielä erikseen nostaa esille.



Kuva 16. Ilmastoahdistus (Kotiranta 2022)

## Mitkä seuraavista ovat sinulle mieluisimpia vaatteiden ostopaikkoja (valitse vähintään yksi)?



Kuvio 10. Vastaajien suosimat vaatteiden ostopaikat. Vastaajien lukumäärä: 2587, valittujen vastausten lukumäärä: 7000

Kun vastaajilta tiedusteltiin heille mieluisimpia vaatteiden ostopaikkoja kirpputorit ja vertaiskaupat verkossa nousivatkin kolmanneksi suosituimmaksi ostospaikaksi (Kuvio 10). Mieluisimmaksi vaatteiden ostopaikaksi nousi verkkokaupat ja sen jälkeen kansainvälisten vaateketjujen liikkeet. Kuten luvussa 3.4. ”Suomalaiset vaatteiden kuluttajina” kerrottiin, Kaupan liiton teettämässä tutkimuksessa on selvinnyt jo useampana vuonna, että suomalaisten käytetyimpiä ostopaikkoja ovat marketit ja tavaratalot, jotka ottavat omassa tutkimuksessani vasta neljännen ja viidennen sijan.

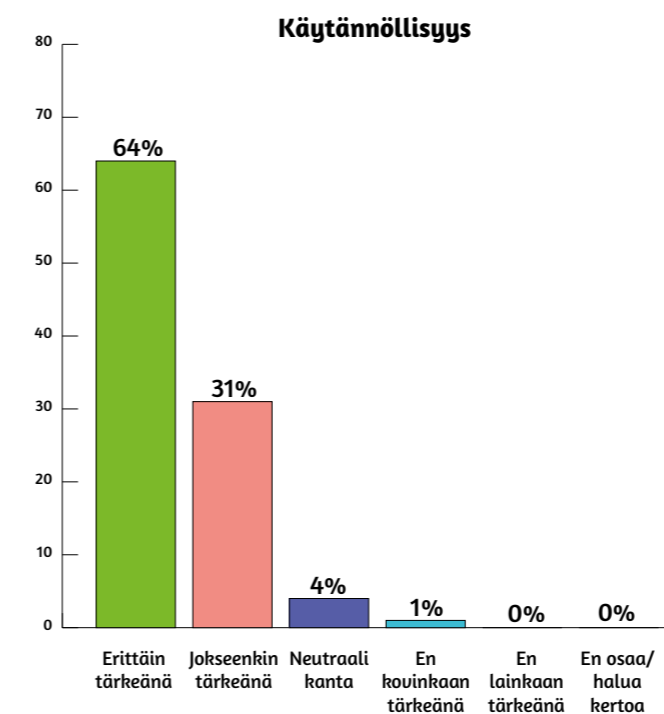
Tulokset eivät kuitenkaan ole keskenään aivan vertailukelpoisia. Kaupan liiton teettämässä tutkimuksessa kysyttiin missä kuluttajat ovat tehneet vaateostoksia viimeisen vuoden aikana, kun omassa kyselyssäni kysyttiin mitkä ovat mieluisimpia vaatteiden ostopaikkoja. Lisäksi omassa kyselytutkimuksessani ei käy ilmi, mitä verkkokauppoja asiakkaat suosivat, kun taas Kaupan liiton teettämässä tutkimuksessa ei ainkaan lukijalle selviä, ostavatko kuluttajat vaatteensa pääsääntöisesti marketeista paikanpäältä vai yrityksen verkkokaupan kautta.

Yksi selittävä tekijä esiin nousseille eroille voi olla myös tutkimukseni kohderyhmä, eli millenniaalit, jotka olivat kyselyn teettämisen aikaan 26-41-vuotiaita. Vertailuaineistoissa kohderyhmää ei ollut iän puolesta yhtä tarkasti rajattu. Suomen Tekstiili ja Muoti sekä Kantar TNS:n vuonna 2017 tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että se kuinka todennäköisesti vaatteita ostetaan netistä, on sidoksissa vastaajan ikään. Naisvastaajista netin kautta vaatteita ostettiin sitä todennäköisemmin, mitä nuorempi vastaaja oli kyseessä. 25-34-vuotiaista naisista 90% ilmoitti ostavansa vaatteita netistä edes joskus kun esimerkiksi vastaava osuus

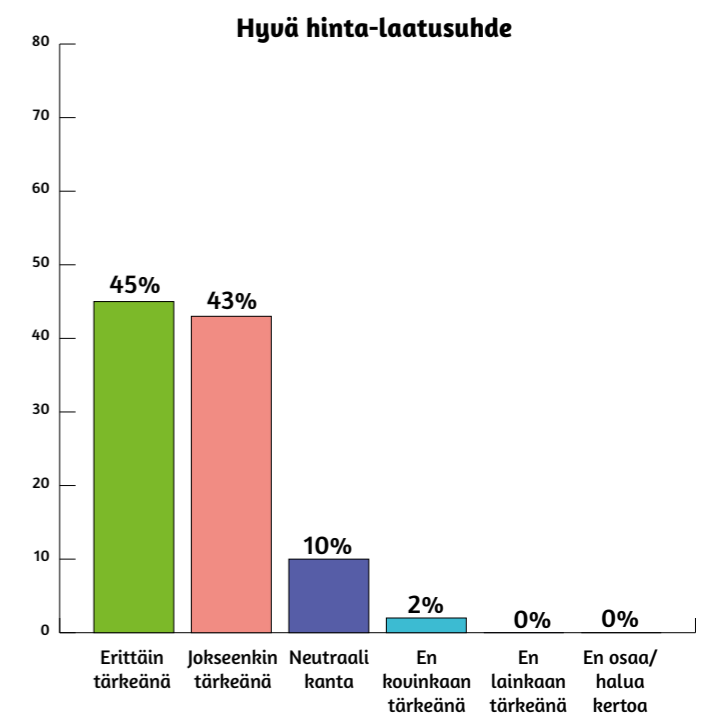
65-74-vuotiaista naisista oli 51%. (Suomen tekstiili ja muoti 2017.)

Suomalaisten mieltymys vaatteiden käytännöllisyyteen nousee selkeästi esille tutkimuksessani. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät kyselyssä lueteltuja tekijöitä tuotteen valinnassa ja käytännöllisyys nousi merkittävimmäksi tuotteen ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Seuraavaksi nousivat hyvä hinta-laatusuhde sekä kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys. Kuvioissa 11-24 on esitetty tarkemmin kyselyn tuloksia, koskien vastaajien kulutusarvoja.

### Kun ajattelet vaatteiden ostamista, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteen valinnassa?

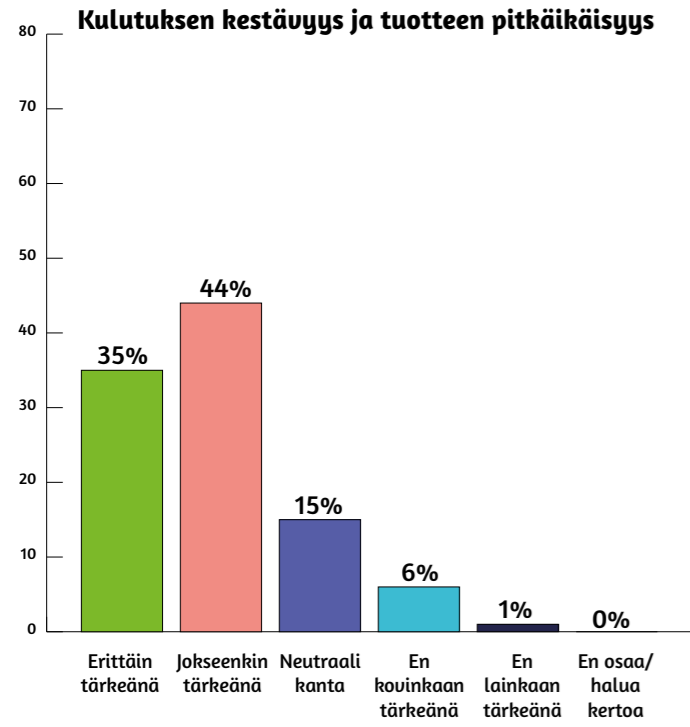


Kuvio 11. Vastaajien kulutusarvot: Käytännöllisyys

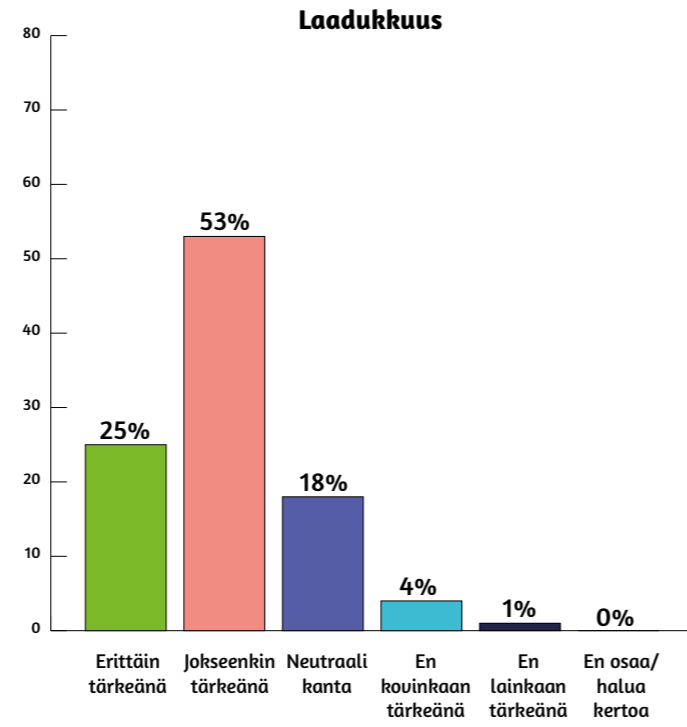


Kuvio 12. Vastaajien kulutusarvot: Hyvä hinta-laatusuhde

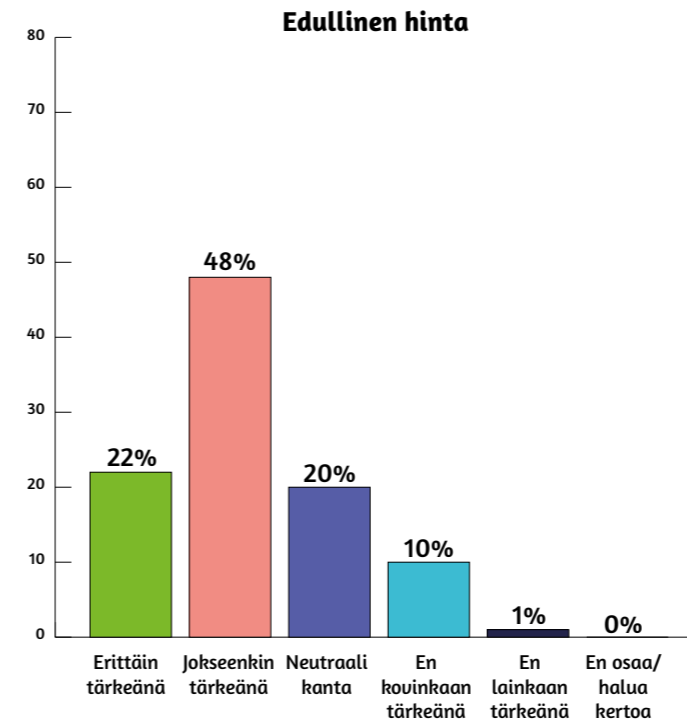
**Kun ajattelet vaatteiden ostamista, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteen valinnassa?**



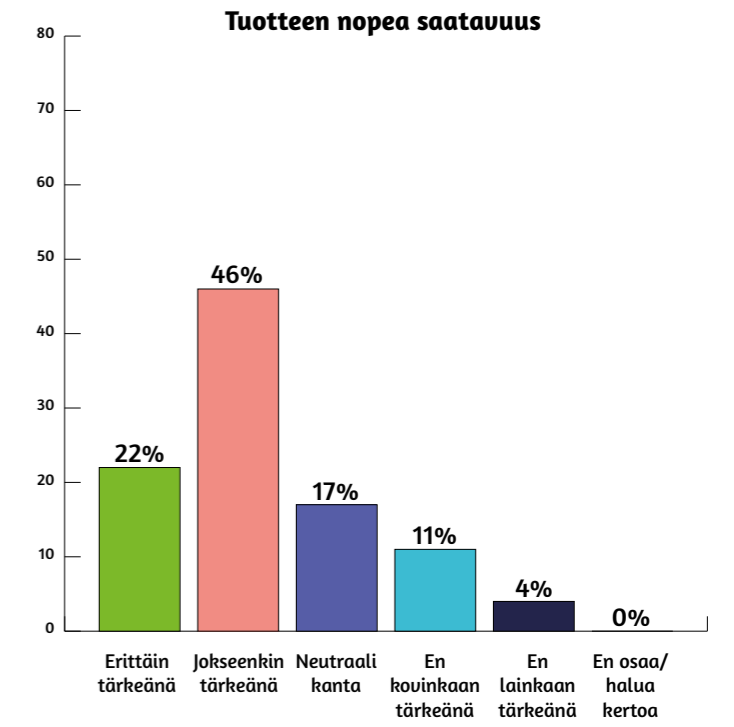
Kuvio 13. Vastaajien kulutusarvot: Kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys



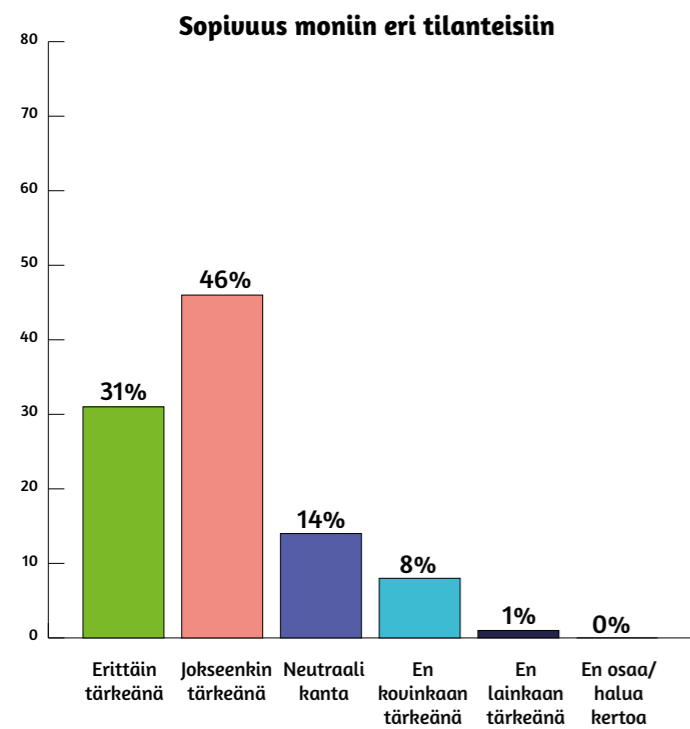
Kuvio 14. Vastaajien kulutusarvot: Laadukkuus



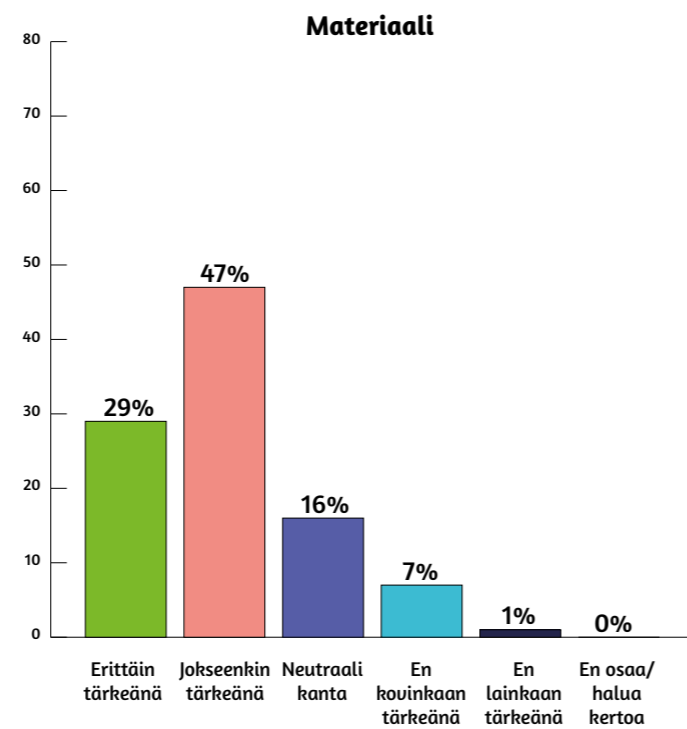
Kuvio 17. Vastaajien kulutusarvot: Edullinen hinta



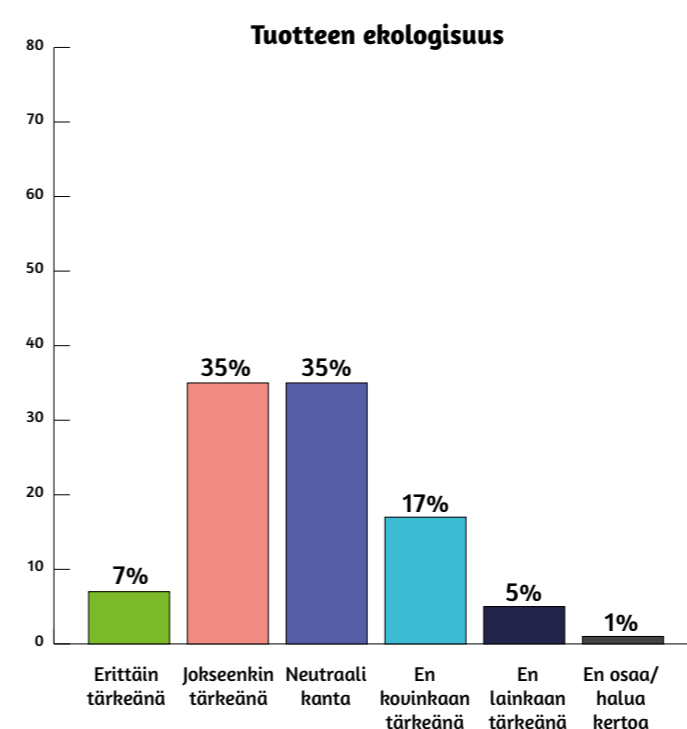
Kuvio 18. Vastaajien kulutusarvot: Tuotteen nopea saatavuus



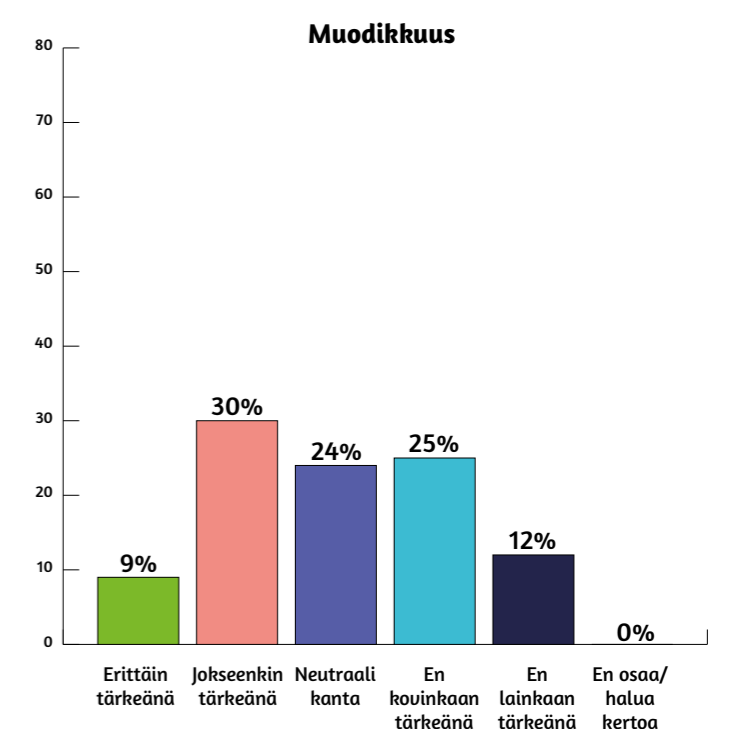
Kuvio 15. Vastaajien kulutusarvot: Sopivuus moniin eri tilanteisiin



Kuvio 16. Vastaajien kulutusarvot: Materiaali

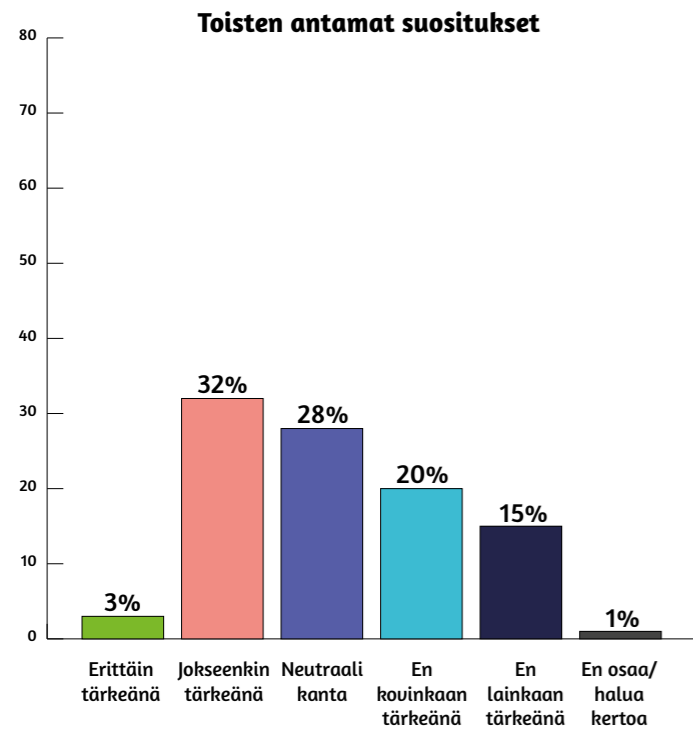


Kuvio 19. Vastaajien kulutusarvot: Tuotteen ekologisuus

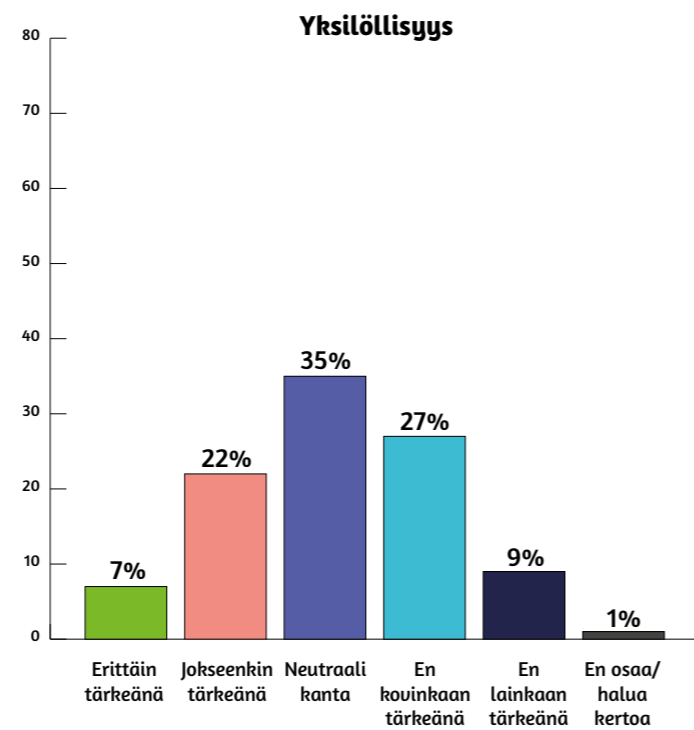


Kuvio 20. Vastaajien kulutusarvot: Muodikkuus

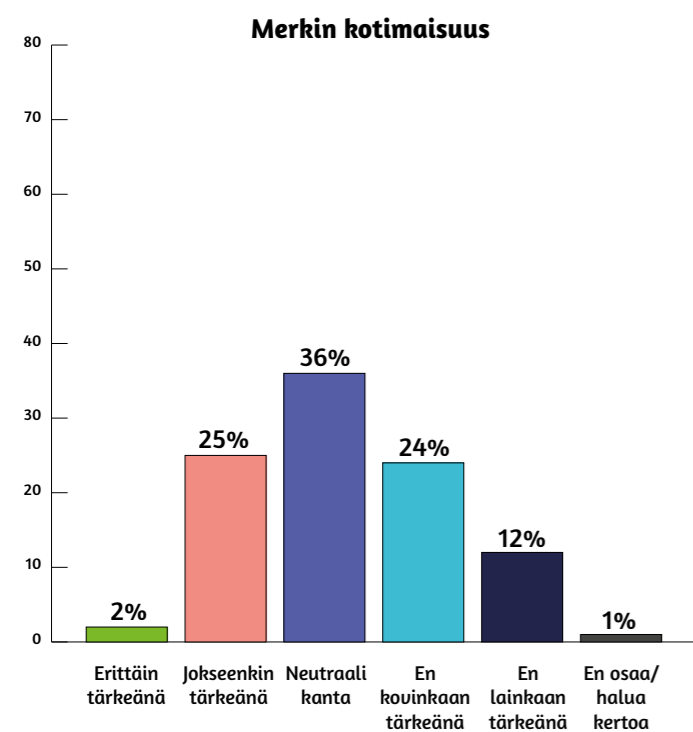
**Kun ajattelet vaatteiden ostamista, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteen valinnassa?**



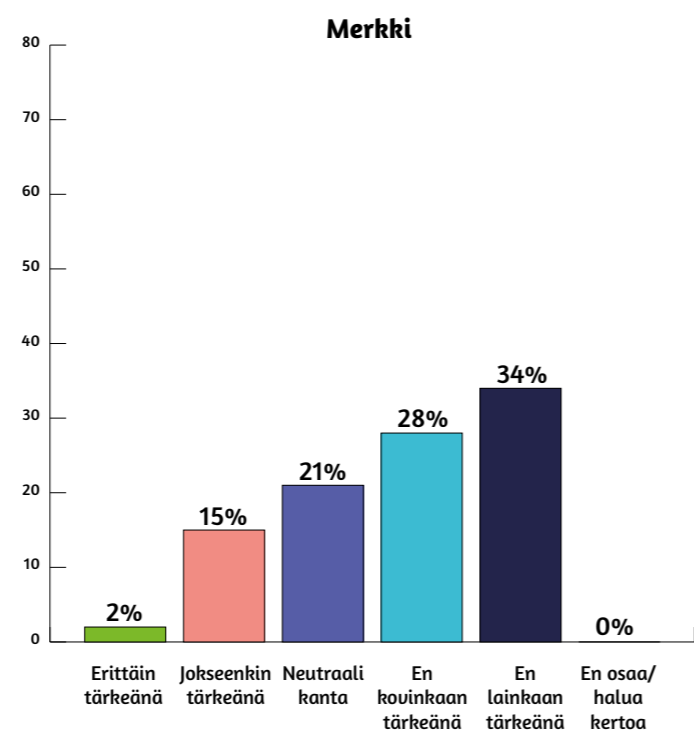
Kuvio 21. Vastaajien kulutusarvot: Toisten antamat suositukset



Kuvio 22. Vastaajien kulutusarvot: Yksilöllisyys



Kuvio 23. Vastaajien kulutusarvot: Merkin kotimaisuus



Kuvio 24. Vastaajien kulutusarvot: Merkki

Kärkipäähän nousseet kulutusarvot istuvat hyvin siihen, millaiseksi suomalainen kuluttaja on perinteisesti mielletty. Yllättävää kyselyn tuloksissa oli kuitenkin se, että edullinen hinta nousi vasta seitsemänneksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi ja sen edelle arvotettiin mm. laadukkuus, sopivuus moniin eri tilanteisiin sekä materiaali. Tämä eroaa aikaisemmin tehtyjen kuluttajatutkimusten tuloksista, joissa hinta on arvotettu valintakriteereissä yleensä huomattavasti korkeammalle. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n sekä Kantar TNS:n vuonna 2017 toteuttamassa tutkimuksessa edullinen hinta nousi toiseksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi, heti hyvän hinta-laatusuhteen jälkeen. Ero tutkimustulosten välillä saattaa selittyä kyselyni kohderyhmällä. Suomessa millennialit käsittävät tällä hetkellä noin puolet työssäkäyvästä väestöstä ja heidän ostovoimansa on suuri. Tämä saattaa osaltaan selittää sen miksi esimerkiksi laadukkuus arvotettiin hintaa korkeammaksi valintakriteeriksi kohderyhmän keskuudessa.

Hinnan alhainen sijoitus tuskin selittyy ekologisilla arvoilla,

mutta näinkin asia voidaan nähdä, jos ajatellaan ekologisuutta tuotteen käyttökertojen kannalta. Käytännöllinen, moniin tilanteisiin sopiva, laadukas ja kestävä vaate on usein sellainen, joka valitaan käyttöön kerta toisensa jälkeen. Edullisimmat vaatteet eivät valitettavasti aina täytä näitä kriteereitä. Voisi siis ajatella, että vastauksissa näkyvä käytännöllinen kuluttajamentaliteetti edustaa myös vastuullisempaa kuluttamista, vaikkei sitä kuluttaja välttämättä tule edes ajatelleeksi.

Tuotteen ekologisuus ei kuitenkaan nouse valintakriteereissä kovin korkealle. Edellä läpi käytyjen kriteerien lisäksi ekologisuutta korkeammalle arvotettiin myös tuotteen nopea saatavuus. Toisaalta kun tulosta verrataan jo aikaisemmin mainittuun vuonna 2017 toteutettuun kuluttajatutkimukseen, ekologisuus sijoittuu tekevässäni tutkimuksessa huomattavasti korkeammalle. Tämäkin saattaa selittyä kyselyni kohderyhmällä, sillä kuten jo aikaisemmin todettu, millennialleille puhe ilmastonmuutoksesta on ollut läsnä koko elämän ja useat kokevat ilmastoahdistusta. Lisäksi vuodesta 2017 on kulunut jo sen verran

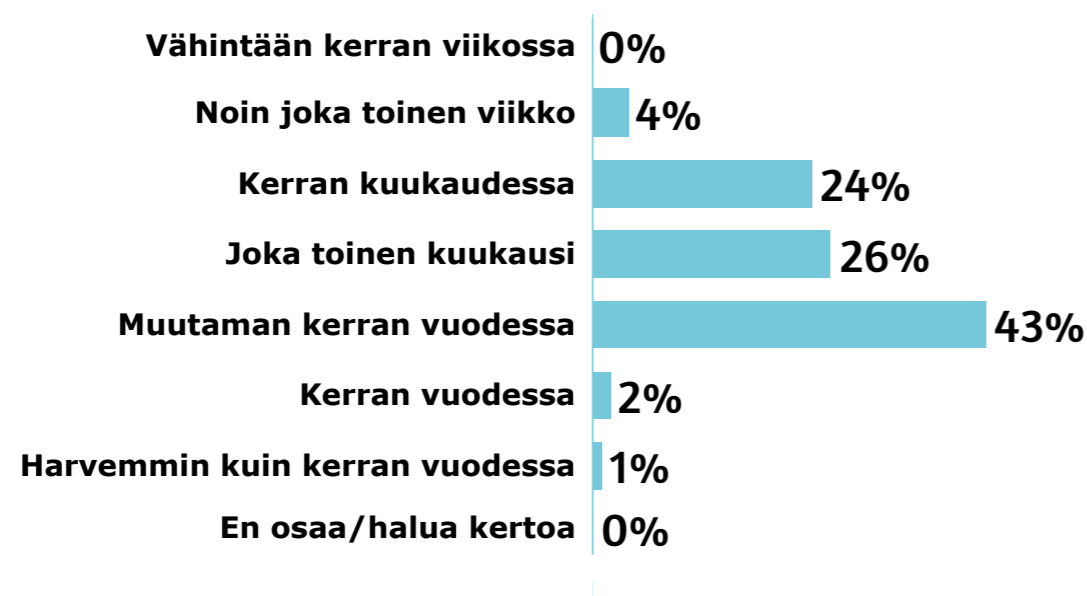
aikaa, että yleinen arvomaailman on saattanut muuttua ilmastokriisin edetessä ja sitä koskevan uutisoinnin lisääntyessä. Valintakriteereissä häntäpäätä edustavat merkki, merkin kotimaisuus, toisten antamat suositukset, yksilöllisyys sekä muodikkuus.

Uusia vaatehankintoja ei tehdä jatkuvasti, sillä kysymykseen ”Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita joko uutena tai käytettynä?” suurin osa, yli 40% ilmoitti tekevänsä vaatehankintoja itselleen muutaman kerran vuodessa (Kuvio 25). Toiseksi yleisin vastaus oli joka toinen kuukausi ja kolmanneksi yleisin kerran kuukaudessa. Nämä kolme vastausvaihtoehtoa kattoivat 93% annetuista vastauksista.

Kuten vaatetta kulutustuotteena käsittelevässä luvussa kävi ilmi, yksi tapa kuluttaa vaatteita ympäristön kannalta mahdollisimman kestäväällä tavalla olisi vaatteiden käyttöiän pidentäminen. Tähän kuluttajat voivat itse vaikuttaa mm. vaatteiden oikeaoppisella huollolla ja korjaamalla tai korjauttamalla rikki menneet vaatteet. Kyselyyn tulleista vastauksista käy kuitenkin ilmi, että monet kokevat helpomaksi ostaa uuden vaateen kuin korjata tai korjauttaa vanha.

Kyselyn perusteella yleisimmäksi syyksi vaateen hävittämiselle nousikin se, että vaate on mennyt rikki. Osa vastaajista kertoi kokevansa vaatteiden korjaamisen itse vaikeaksi ja ammattilaisella korjauttamisen liian kalliiksi varsinkin, jos tuote on alun perin ostaessa ollut edullinen. Juuri tämä vaateen korjauttamisen hinta suhteessa uuden vastaavan tuotteen hintaan, on asia, joka nousi useampaan kertaan esille avoimissa vastauksissa.

### Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita joko uutena tai käytettynä?



Kuvio 25. Kuinka usein vastaajat ostavat itselleen vaatteita joko uutena tai käytettynä



Kuva 17. Vaateen korjaaminen (Kotiranta 2022)

Toisaalta kyselyyn vastanneista vain 8% ilmoitti, ettei ole koskaan korjannut tai korjauttanut rikki mennyttä vaatetta. Vastauksissa tuli esille, että moni on oppinut lapsuudesta tavan, ettei käyttökelpoista sovi hävittää. Monet milleniaalit muistavat lapsuudessa koetun 1990-luvun laman, joka saattaa osaltaan vaikuttaa siihen millaisen mallin he ovat lapsuuden kodistaan saaneet koskien vaatteiden korjausta ja kierrätystä uusiin käyttötarkoituksiin.

Toiseksi yleisimmäksi syyksi vaatteiden hävittämiselle nousi kulunut tai epäsiisti ulkonäkö. Tämä on myös tekijä, joka nousi esille pukeutumismennoista koskeissa avoimissa vastauksissa. Useampi vastaaja kirjoitti, että monesti riittää, kun vaatteet ovat siistit ja ehjät. Kun vastaajia

pyydettiin ottamaan kantaa väitteeseen ”Yhdistän kuluneet vaatteet heikompaantulotasoon” oli yli 60% vastaajista täysin tai jokseenkin eri mieltä. Eli vaikka vaatteiden siistiä ulkonäköä pidetään selkeästi tärkeänä, ei sillä pyritä tuomaan esille omaa varallisuutta tai oleteta muidenkaan tekevän niin.

Muita kyselyn kautta esille nousseita syitä vaatteiden hävittämiselle oli mm. epäsiisti koko ja se ettei vaatteelle ole käyttöä. Yleisimmät syyt vaatteiden hävittämiselle kulkevat hyvin linjassa sen kanssa, mitä kyselyn avulla saatiin selville vaatteiden ostotilanteesta tuotteen valintaan vaikuttavista kriteereistä. Näissäkin vastauksissa korostuu käytännöllisyys, ja viimeisille sijoille jäivät monet ulkonäkökeskeisemmät vaihtoehdot kuten epämuodikkuus, tyyliin sopimattomuus tai se ettei se sovi yhteen muiden omistettujen vaatteiden kanssa. Käytännöllisyyttä ja säästäväisyyttä suosiva ajatusmaailma näkyi myös vastausvaihtoehdossa ”joku muu, mikä?” johon vastanneista noin joka neljäs kertoi hävittävänsä vaatteiden vasta kun se on niin pahasti rikki, ettei sitä ole enää mahdollista korjata.

## Vaatehankinnat

**43%**

ostaa itselleen vaatteita  
muutamana kerran vuodessa

**26%** joka toinen kuukausi

**24%** kerran kuukaudessa

**Vaatteen  
hävittämisen  
yleisimmät  
syyt:**

1. Se on rikki
2. Ulkonäkö on kulunut tai epäsiisti
3. Koko ei ole sopiva
4. Sille ei ole käyttöä
5. Se ei ole enää mieluisa

**87%**

Omistaa vähintään yhden  
ns. luottovaatteen, jonka  
on omistanut jo vuosia ja  
joka pääsee käyttöön  
kerta toisensa jälkeen.

Mieluisimmat vaatteiden ostopaikat:

1. Verkkokaupat
2. Kansainvälisten vaateketjujen liikkeet
3. Kirpputorit tai vertaiskaupat verkossa

## VAATTEET



## JA MILLENNIAALI- NAINEN



Näitä asioita  
arvostetaan vaatetta  
ostaessa:

1. Käytännöllisyys
2. Hyvä hinta-laatusuhde
3. Kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys

**19%**

Ostaa vaatteita joskus vain  
yhtä käyttökertaa varten.

**59%**

Omistaa vähintään yhden  
vaatteen, jota ei ole  
käyttänyt kertaakaan.

**19%**

Omistaa enemmän kuin viisi  
vaatetta, joita ei ole  
käyttänyt kertaakaan.



Nykyisin on helpompi mennä samana kesänä  
juhliin samassa mekossa kuin ennen.  
Naisena tämä oli vaikea sisäistä.



Sääntöjä on yhtä paljon kuin "käyttäjiä".  
Koen, että pukeutuminen ja siihen liittyvät ajatukset ovat  
vapautuneet lähivuosina. Hyvä niin.

Ostan itselleni juuri  
sellaisia vaatteita mistä  
tykkään, mutta viime  
kerralla kun ostin takin  
aloin ajatella, että onko  
se liian rouvomainen. Sen  
takia ainoastaan, että  
muut niin ajattelevat.

Joskus ajattelen, että on hyvä valita lyhyen  
hameen pariksi peittävämpi yläosa tai  
pikkutopin pariksi peittävämpi alaosa.  
Uskon tämän johtuvan siitä, että vaatteilla ei  
saisi arjessa kerätä itseensä liikaa huomiota.

Hyvin usein puhutaan siitä,  
kuinka ylipainoisen naisen  
tulisi pukeutua. Tai siis  
pikemminkin siitä, mitä hän  
ei saisi laittaa päälleen.  
Ei lyhyttä hametta,  
ei vartalon myötäisiä paitoja,  
ei avonaisia kaula-aukkoja ja  
niin edelleen.

**20%**

omistaa vähintään  
yhden sellaisen ulko-  
tai päällysvaatteen,  
josta itse pitää, mutta  
häpeilee käyttää sitä  
julkisesti.

Mulla on feikki  
panteriturkki,  
jota haluaisin  
käyttää, mutta  
en kehtaa.



Kuva 19. Infograafi (Kotiranta 2022)

Kuva 20. Ajatuksia (Kotiranta 2022)

### 4.3. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Kyselytutkimuksen avulla kerättyä tietoa on syytä tarkastella myös kriittisesti, sillä tiedonkeruun menetelmänä siihen liittyy myös heikkouksia. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida, eikä ole täysin varmaa, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Väärinymmärryksien välttämiseksi, olin teettänyt ensin testikyselyn, johon vastasi seitsemän henkilöä. Heiltä saamani palautteen perusteella tein vielä korjauksia kyselyyn, jotka liittyivät lähinnä kyselyn ulkoasun selkeyteen. Pyrin pitämään kyselyn mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi viimeiseen kysymykseen asti. Testiryhmän avulla sain määriteltä, että kyselyyn vastaaminen kesti noin 5–10 minuuttia. Uskon, että kyselyn selkeys ja sopiva pituus edesauttoivat saamaan runsaan määrän vastauksia ja paransivat vastausten luotettavuutta.

Alun perin tutkimukseni perusjoukko oli tarkoitus rajata ainoastaan syntymävuoden perusteella koskemaan vuosina 1980–1995

syntyneitä. Vastaajien epäta-saisen sukupuolijakauman vuoksi, päädyin kuitenkin lopulta rajamaan perusjoukon vielä sukupuolen perusteella millenniaalisiin. Kysely toteutettiin suomen kielellä, joka rajaa perusjoukon ulkopuolelle kaikki suomea puhumattomat henkilöt. Lopullinen toteutunut otanta koostui 2587 vastaajasta, jota voidaan pitää edustavana otantana.

Koska kyselytutkimuksessa vastaajien ei ollut mahdollista vastausvaiheessa esittää tarkentavia kysymyksiä, olin kiinnittänyt erityistä huomiota mahdollisimman yksinkertaiseen ja ymmärrettävään kieliasuun. Kyselyn alkuun olin lisännyt vielä lyhyen tekstin kertomaan, mitä kyselyssä tarkoitettiin vaatteella: *Vaatteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä päälle puettavia tekstiilituotteita, poislueettuna jalkineet ja laukut.* Halusin lisätä alkuun tämän tarkennuksen, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja saadut tulokset olisivat näin mahdollisimman luotettavia.

Vastaajien oli jätettävä vastaus jokaiseen kyselyssä esitettyyn monivalintakysymykseen, mutta

näissä tapauksissa tarjottiin aina myös vastausvaihtoehto ”en osaa/halua kertoa”. Halusin tarjota tämän vastausvaihtoehdon, jotta vastaajat pystyisivät vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Ilokseni sain kuitenkin huomata, että tähän vastausvaihtoehtoon tartuttiin vastaajien toimesta melko harvoin. Monimenetelmällinen tutkimustapa, jossa yhdistyy sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen elementtejä, osoitautui tässä kyselyssä toimivaksi ratkaisuksi. Avoimet vastaukset tarjosivat runsaasti lisätietoa myös sellaisista aiheeseen liittyvistä teemoista, joita ei monivalintakysymyksissä oltu kysytty.

Joskus vastaajat saattavat tahattomasti vastata ristiriitaisesti todellisuuteen nähden. Ihmisille on luontaista antaa sellaisia vastauksia, joiden uskotaan olevan sosiaalisesti hyväksyttäviä. Eli vastauksia saatetaan vähätellä tai kaunistella tilanteen mukaan. (Kukkonen ym. 2020.) Toteuttamassani kyselyssä tämä saattaa olla seikka, joka heikentää tulosten luotettavuutta. Kyselyssä pyrittiin selvittämään kohderyhmän mielipiteitä ja ajatusmaailmaa, joita vastaajan saattaa olla joskus vaikea tunnistaa

tai tunnustaa. Näissä kysymyksissä on riski, että vastaaja saattaa antaa helposti sen vastauksen mitä mieltä he haluaisivat olla asiasta. Lisäksi kysymykset, joiden vastaukset voidaan katsoa olevan yhteydessä vastaajan ekologisiin arvoihin saattavat olla kaunisteltuja.

# 5. YHTEENVETO

Pukeutumismien tutkiminen ei ole helppoa aiheen moniulotteisuuden vuoksi. Kun tutkimuksen alla on aihe, joka perustuu ihmisten mielikuviin ja ajatuksiin, ei yksiselitteisten vastausten saaminen ole edes oletettavaa vaan vastauksista löytyy runsaasti hajontaa.

Toisille normien tunnistaminen on helpompaa kuin toisille ja kokemus hyväksytystä pukeutumisesta vaihtelee yksilöstä riippuen. Se mikä koetaan sopivaksi pukeutumis-tyyliksi, on yhteydessä moniin yksilön henkilökohtaisiin taustatekijöihin. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, ammatti sekä vartalon muoto.

Toteuttamani kyselyn tulosten perusteella voisi todeta, että mielikuvat tämän päivän pukeutumismormeista ovat melko väljät ja käytännöllisyyttä korostavat. Vaatteiden ei tarvitse olla uusia, vaikka kyseessä olisi hienompikin tilaisuus. Siistit, ehjät ja riittävän peittävät vaatteet vaikuttaisivat kyselyni perusteella olevan hyvä tiivistys siitä, mitkä seikat koetaan sopivan pukeutumisen kulmakiviksi. Vastaajille mieleen nousseet pukeutumismormit liittyivät näiden seikkojen lisäksi esimerkiksi vaatteiden väreihin, jotka ovat yhteydessä tilanteeseen, jossa vaatetta pidetään. Ekologisuus on aihe, joka heijastuu myös pukeutumismormeihin. Teemana se kulkee kuitenkin usein yhdessä käytännöllisyyden kanssa.

Kuten pukeutumismormeihinkin, myös vaatteiden käyttöön ja kulutukseen heijastuu ajatusmaailma, jossa suositaan käytännöllisyyttä. Kulutusarvoista tärkeimmiksi tekijöiksi tuotteen valinnassa nousevat käytännöllisyys, hyvä hinta-laatusuhde sekä kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys. Varsinkin jälkimmäisenä mainittu vaatteiden ostopäätökseen vaikuttava tekijä kulkee käsi kädessä koettujen

pukeutumismormien kanssa. Se, että vaatteet pysyvät siisteinä ja ehjinä on suoraan yhteydessä kulutuksen kestävyteen ja tuotteen pitkäikäisyyteen.

Ekologisuus ei ole pääasiallinen ostopäätöksiä ohjaileva tekijä, vaikka tietoisuus tekstiili- ja vaateollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista ilmenee mm. ympäristöahdistuksena. Pikamuotiketjut koetaan yhä mieluisiksi vaatteiden ostopaikoiksi, vaikkakin myös kirpputorit ovat suosittuja ja käytetyn vaateen hankinta saatetaan kokea nimenomaan ympäristöstävälliseksi kulutusvalinnaksi.

Mieluiten millenniaalit tekevät vaatehankintoja verkkokaupoista. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, kuinka iso osa muodinkulutusta internet ja verkkokaupat tänä päivänä ovat.

## JATKO TUTKIMUS - EHDOTUKSET

Kyselyni keräsi lyhyessä ajassa runsaan määrän vastaajia, joka on mielestäni osoitus laajemmasta kiinnostuksesta valitsemani aihetta kohtaan. Ilmastokriisin myötä vaatetusala elää selkeää murroskautta ja tieto vaatteiden

kulutuksesta ja sitä ohjailevista tekijöistä on entistäkin ajankohtaisempaa.

Vertailuaineistoa koskien mielikuvia ja ajatuksia nykyajan pukeutumismuutoksista löytyi hyvin vähän. Kuluttajatutkimuksia vaatteisiin liittyen on sen sijaan tehty aikaisemmin jo runsaasti, mutta niiden kohderyhmää ei ole usein juurikaan rajattu. Omassa opinnäytetyössäni kyselyn kohderyhmä rajautui

lopulta millenniaali- eli Y-sukupolven naisiin. Olisi mielenkiintoista toteuttaa samanlainen kysely esimerkiksi nuoremmille Z-sukupolven naisille ja vertailla kyselyiden tuottamia tuloksia keskenään.

Lisäksi itseäni jäi kiinnostamaan tutkimus siitä kuinka paljon oma vartalon muoto vaikuttaa siihen, miten vallalla olevat pukeutumismuutokset koetaan. Kehopositiivisuus

on trendikäs, paljon esillä oleva ilmiö, mutta ovatko pukeutumismuutokset kuitenkin samat meille kaikille vaatekokoonsa katsomatta?

Vaikka oma opinnäytetyöni painottui lopulta muotoilullisia tekijöitä enemmän kaupallisiin seikkoihin, koen tämän itselleni vahvuudeksi. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n keväällä 2022 julkaiseman Tekstiili- ja muotialan osaamiskartoituksesta käy ilmi, että

alalle kaivataan entistä enemmän laaja-alaista osaamista. Muun muassa liiketoimintaosaamiselle ja digitaadoille on alalla kasvavaa kysyntää. (Korhola 2022.) Pukeutumismuutosten ja vaatteiden kulutuksen tarkastelu samassa yhteydessä osoittautui mielenkiintoiseksi ja antoisaksi. Aihe kaipaisi kuitenkin laajemman tutkimuksen, jotta asiaan päästäisiin syvemälle ja pystyttäisiin tekemään yleistettävämpiä johtopäätöksiä.



Kuva 22. Vaatteet esillä liikkeessä (Bradley 2020)

# LÄHTEET

Aaltonen, R. 2020. Suomalainen kuluttaa vaatteisiin 63 euroa kuussa, mutta rahojen käyttökohde saattaa yllättää – Tämän vuoksi market rökittää pikamuotiketjun. Talouselämä. 12.4.2020. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa rajoitetusti: <https://www-talouselama-fi.ezproxy.saimia.fi/uutiset/suomalainen-kuluttaa-vaatteisiin-63-euroa-kuussa-mutta-rahojen-kayttokohde-saattaa-yllattaa-taman-vuoksi-market-rokittaa-pikamuotiketjun/e1069114->

Arntzen, M. 2015. Dress Code: The Naked Truth About Fashion. Lontoo: Reaktion Books

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon R. 2016. Consumer Behaviour: a European Perspective. Person Education. Viitattu 18.9.2021. Saatavissa rajoitetusti: <http://primo.lut.fi/lab>

Bravo, L. 2020. How to Break Up with Fast Fashion. Lontoo: Headline Publishing Group.

Barnes, L., Armstrong, K. & Hayes, S. 2020. Transformative Times for Fashion Marketing + Consumption : New Horizons in Fashion and Marketing Research Through the Lens of Consumption. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. 24 (3), 325. Viitattu 9.9.2021. Saatavissa rajoitetusti: <http://primo.lut.fi/lab>

Cope, J. 2020. Motivation and the Fashion Consumer. Teoksessa Huggard, E. & Cope, J. Communicating Fashion Brands. Theoretical and Practical Perspectives. (Viitattu 19.10.2021) Saatavissa rajoitetusti: [https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/801472/mod\\_resource/content/1/Cope%20John%20Motivation%20and%20the%20Fashion%20Consumer%202020.pdf](https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/801472/mod_resource/content/1/Cope%20John%20Motivation%20and%20the%20Fashion%20Consumer%202020.pdf)

Dahlbo, H., Nurmi, P., Oksanen, P., Pokela, O., Rautiainen, A., Savolainen, H. & Virta, M. 2021. Textile flows in Finland 2019. Turku University of Applied Sciences. Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167873.pdf>

Grimstad Klepp, I. & Laitala, K. 2015. Consumption Studies: The Force of the Ordinary. Teoksessa Fletcher, K. & Tham, M. (toim.) Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. Stoodleigh: Florence Production Ltd, 121-130.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa rajoitetusti: <http://primo.lut.fi/lab>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2012. Ihmiset pukeutuvat. Teoksessa: Koskennurmi-Sivonen, R. (toim.) Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6. Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura, 5-26. Viitattu 28.10.2021. Saatavissa rajoitetusti: <http://primo.lut.fi/lab>

Koskennurmi-Sivonen, R. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti: ero ja erottamattomuus. Viitattu 28.10.2021. Saatavissa: <https://rkosken.kapsi.fi/vaatekirja01.pdf>

Korhola, A. 2022. Tekstiili- ja muotialan osaamiskartoitus 2022. Suomen Tekstiili & Muoti. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: [https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20220318201218/Tekstiili-ja-muotialan-osaamiskartoitus-2022-tulokset\\_web.pdf](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20220318201218/Tekstiili-ja-muotialan-osaamiskartoitus-2022-tulokset_web.pdf)

Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarppila, O. & Åberg, E. 2020. Ulkonäköyh-teiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa. Äänikirja. Helsinki: Into Kustannus Oy. Storytel.

Kurjenoja, J. 2021. Muotikauppa koronan jälkeen – Miten ala toipuu koronan iskusta? Viitattu 10.2.2022. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/muotikauppa-koronan-jalkeen-miten-ala-toipuu-koronan-iskusta/>

LAB University of Applied Sciences. 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>

Levon, S. 2019a. Vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa, käyttöikä on lyhentynyt. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/vaatetta-kaytetaan-keskimaarin-160-kertaa-kayttoika-on-lyhentynyt/>

Levon, S. 2019b. 5 kysymystä pikamuodista. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/5-kysymysta-pikamuodista/>

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit: Miten meitä tulisi johtaa. E-kirja. Jyväskylä: Atena.

Muhonen, A. 2016. Juhlapuku itsenäisyyspäivän vastaanotolle 2016. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119969/Muhonen\\_Aada.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119969/Muhonen_Aada.pdf?sequence=1)

Reuna, N. 2020. Suomalaiset vaatemuodin kuluttajina: Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja asenteet. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69071/1/URN%3ANBN%3A-fi%3Ajyu-202005193325.pdf>

Sanastokeskus ry. 2022. Sosiaalinen media; yhteisöllinen media. Viitattu 8.2.2022. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID149&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT)

Suomen tekstiili ja muoti. 2017. Kuluttajatutkimus: Tilastoliite/Tiedote. Viitattu: 28.2.2022. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00947/ae00dd3-1e99-422f-9a03-12a53971c364.pdf>

Thuren J. 2021. Kaikki kuluttamisesta: Näin aloin käyttää rahojani paremmin. Äänikirja. Helsinki: Gummerus. Storytel.

Vilkkä H. 2021. Tutki ja kehitä. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa rajoitetusti <http://primo.lut.fi/lab>

Walker, S., Giard, J. & Walker, H. 2017. The Handbook of Design for Sustainability. Lontoo: Bloomsbury Publishing Plc. Viitattu 27.9.2021. Saatavissa rajoitetusti: <http://primo.lut.fi/lab>

Åberg, E. 2020. Keeping Up Appropriate Appearances: Physical appearance, social norms and gender in Finland. Turun yliopisto. Väitöstutkimus. Viitattu 22.11.2021. Saatavissa <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150778/AnnalesB525%c3%85berg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## KUVALÄHTEET

Kuva 1. Chouette, L. 2022. Viitattu 29.3.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/02rHWdDNSIU> (Kuvaa muokattu)

Kuva 2. Ruotsalainen, M. 2016. Ei saatavissa. (Kuvaa muokattu)

Kuva 3. Strauß, M. 2021. Friend Group. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/9Ss5JUKAip4> (Kuvaa muokattu)

Kuva 4. Kotiranta, M. 2021. Pikamuoti. Ei saatavissa.

Kuva 5. Spratt, A. 2020. Routine - laundry basket full of clean clothes. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/5TfCI4nj6B4> (Kuvaa muokattu)

Kuva 6. Fedotov, V. 2020. Natalia. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/nxw1GKfFe8A> (Kuvaa muokattu)

Kuva 7. Bazzocco, M. 2019. Creating a beautiful instagram feed. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/Vbt1zTCsSNA> (Kuvaa muokattu)

Kuva 8. Brown, S. 2019. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/oa7pqZmmhuA> (Kuvaa muokattu)

Kuva 9. Nygård, A. 2020. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/4N\\_obK0q6Uw](https://unsplash.com/photos/4N_obK0q6Uw) (Kuvaa muokattu)

Kuva 10. Laura Linnea. 2020. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa <https://www.rantapallo.fi/lauralinnea/2020/08/23/kuukauden-ekoahdistus-vaatteiden-kierratys-mihin-ne-oikein-kuuluvat/> (Kuvaa muokattu)

Kuva 11. Kotiranta, M. 2022. Sähköinen kyselylomake. Ei saatavissa.

Kuva 12. Kotiranta, M. 2022. Tilanteeseen sopivan vaatteiden valinta. Ei saatavissa.

Kuva 13. Kotiranta, M. 2022. Käyttämättä jäänyt vaate. Ei saatavissa.

Kuva 14. Kotiranta, M. 2022. Virkaviitta. Ei saatavissa.

Kuva 15. Kotiranta, M. 2022. Vaatteiden peittävyys. Ei saatavissa.

Kuva 16. Kotiranta, M. 2022. Ilmastoahdistus. Ei saatavissa.

Kuva 17. Kotiranta, M. 2022. Vaatteiden korjaaminen. Ei saatavissa.

Kuva 18. Kotiranta, M. 2022. Väärä koko. Ei saatavissa.

Kuva 19. Kotiranta, M. 2022. Infograafi. Ei saatavissa.

Kuva 20. Kotiranta, M. 2022. Ajatuksia. Ei saatavissa.

Kuva 21. Coffman, P. 2020. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/nAJEr8KlUnE> (Kuvaa muokattu)

Kuva 22. Bradley, T. 2020. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: [https://unsplash.com/photos/mwa\\_nzFpnJw](https://unsplash.com/photos/mwa_nzFpnJw) (Kuvaa muokattu)

## Millenniaalien suhde vaatteisiin

Kysely on suunnattu vuonna 1980-1995 syntyneille ja sisältää yhteensä 11 kysymystä, jotka koskevat vaatteita käyttö- ja kulutustuotteena. Vaatteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä päälle puettavia tekstiilituotteita, poisluettuna jalkineet ja laukut.

### 1. Syntymävuosi \*

- 1980
- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985
- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995

### 2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

### 3. Asuinpaikkakunta



**7. Mitkä seuraavista koet yleisimmiksi syiksi omistamasi vaatteiden hävittämiselle (valitse vähintään yksi)? \***

- se on rikki
- ulkonäkö on kulunut tai epäsiisti
- koko ei ole sopiva
- se ei ole enää mieluisa
- se ei ole tyyliini sopiva
- se ei sovi yhteen muiden omistamieni vaatteiden kanssa
- epämuodikkuus
- sille ei ole käyttöä
- joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Mitkä seuraavista väitteistä pitävät sinun kohdalla paikkansa? \***

- Omistan vähintään yhden vaatteiden, jota en ole käyttänyt kertaakaan.
- Omistan enemmän kuin viisi vaatetta, joita en ole käyttänyt kertaakaan.
- Omistan vähintään yhden ns. luottovaatteen, jonka olen omistanut jo vuosia ja joka pääsee käyttöön kerta toisensa jälkeen.
- Käytän kaikkia omistamiani vaatteita säännöllisesti sopivan tilanteen tullen.
- Omistan vähintään yhden sellaisen ulko- tai päällysvaateen, josta itse pidän, mutta häpeilen käyttää sitä julkisesti.
- Ostan vaatteita joskus vain yhtä käyttökertaa varten.
- Koen ainakin ajoittain ilmastoahdistusta ostaessani uuden vaateen.
- En ole koskaan korjannut tai korjauttanut rikki mennyttä vaatetta.

**9. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa? \***

|  | täysin samaa mieltä   | jokseenkin samaa mieltä | neutraali kanta       | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä     | en osaa/halua kertoa  |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Juhlissa ja edustustilanteissa tulisi aina olla pukeutunut uusiin vaatteisiin.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ei ole sopivaa mennä samassa asussa kaksiin peräkkäisiin juhliin.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On helppoa tietää, miten eri tilanteisiin on sopivaa pukeutua.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mietin ainakin ajoittain uutta vaatetta hankkiessa, mitä muut ovat siitä mahdollisesti mieltä.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oma ammattini vaikuttaa ainakin ajoittain siihen, minkä koen itselleni sopivaksi pukeutumistyyliksi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oma ikäni vaikuttaa ainakin ajoittain siihen, minkä koen itselleni sopivaksi pukeutumistyyliksi.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosiaalinen media on lisännyt sitä, kuinka usein hankin uusia vaatteita.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koen sosiaalisen median sisällön vaikuttavan ostopäätöksiini vaatteista puhuttaessa.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhdistän kuluneet vaatteet heikompaan tulotasoon.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaatteiden huoltaminen on hankalaa.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On helpompaa ostaa uusi vaate kuin korjata tai korjauttaa vanha.                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**10. Voit halutesasi kertoa omin sanoin kohtaamistasi ns. kirjoittamattomista pukeutumissäännöistä.**

---



---



---



---

**11.M uita kyselyn herättämiä ajatuksia.**

---



---



---



---