



Kaisa Janttonen

# Vaatteiden antikuluttamisen motivaatiotekijät

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Kaisa Janttonen  
Otsikko: Vaatteiden antikuluttamisen motivaatiotekijät  
Sivumäärä: 37 sivua + 1 liite  
Aika: Huhtikuu 2022

Tutkinto: Tradenomi  
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi  
Ohjaaja(t): Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä erilaiset tekijät motivoivat kuluttajia antikuluttamaan vaatteita. Työssä selvitettiin nuorien 23–32-vuotiaiden vastuullisesti kuluttavien naisten suhdetta vaatteiden kuluttamiseen, henkilökohtaisia arvoja ja motivaatiotekijöitä vaatteiden antikuluttamiseen.

Teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin vastuullista kuluttamista ja antikuluttamista, miten ne kytkeytyvät toisiinsa. Seuraavassa luvussa käsiteltiin antikuluttamisen motivaatiotekijöitä ja teoriaosuudessa tuodaan esiin peruspiirteitä arvoista ja motivaatiotekijöistä. Kolmannessa luvussa käsiteltiin muotia kulutuskohteena ja vaateteollisuuden ongelmakohtia niin ympäristön kuin myös kulutuksen suhteen.

Tietoperusta luotiin käyttämällä antikuluttamiseen, markkinointiin, muotiin sekä vaateteollisuuteen liittyvää tutkimuskirjallisuutta ja -artikkeleita. Opinnäytetyön kartoitukseen käytettiin laadullista menetelmää teemahaastattelua hyödyntäen. Haastatteluaineisto kerättiin maaliskuun 2022 aikana haastattelemalla kuutta kohderyhmään sopivaa henkilöä, joilla oli omakohtaista kokemusta vaatteiden antikuluttamisesta.

Selvityksen perusteella motivaatiotekijät vaatteiden antikuluttamiselle ovat ekologiset ja eettiset arvot, turhista vaatteista karsiminen ja itsensä kehittäminen. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat kärsineet ahdistusta suurista vaatemääristä sekä ympäristön tilasta. Tietoisuus vaateteollisuuden tuottamista ongelmista on kasvanut sosiaalisen median avulla. Antikuluttamisella halutaan vaikuttaa myös muihin kuluttajiin sekä vaateteollisuuteen. Antikuluttaminen on auttanut oman identiteetin rakentamista ja on tuonut onnellisuutta.

Opinnäytetyön selvityksen tuloksia voi hyödyntää markkinoinnissa, sillä antikuluttamista mainonnan ja markkinoinnin saralla on tutkittu jokseenkin vähän. Antikuluttamisen tarkempi tutkiminen lisääisi tietoisuutta erilaisista kuluttajatyypeistä ja siitä, miten kulutuskäyttäytymistä voisi muuttaa vastuullisempaan suuntaan.

Avainsanat: antikuluttaminen, motivaatio, muoti, vastuullisuus

## Abstract

Author(s):	Kaisa Janttonen
Title:	Motivational Factors for Anti-Consumption of Clothing
Number of Pages:	37 pages + 1 appendix
Date:	April 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

---

The purpose on this thesis was to find out what different motivational factors there are for anti-consumption of clothing. The goal was to examine 23-32-year-old female consumers and their relationship towards the consumption of clothing, personal values, and motivational factors for anti-consumption of clothing.

The theoretical framework consists of three main chapters. The first chapter deals with responsible consumption and anti-consumption, how they relate to each other. The next theoretical chapters deal with the motivational factors of anti-consumption. The theoretical part highlights the basic features of the connection between values and motivational factors. The third section deals with fashion as an object for consumption and the clothing industry's problems in terms of both the environment and consumption.

The theoretical part was created using reference literature and articles related to anti-consumption, marketing, fashion, and the clothing industry. The thesis was carried out as a qualitative research, utilizing a thematic interview. The material was collected during March 2022 by interviewing six people suitable for the target group who had personal experience of anti-consumption of clothing.

According to the study, the motivational factors for anti-consumption of clothing are ecological and ethical values, pruning of unnecessary clothing and self-development. All participants had suffered from anxiety about large quantities of clothing and the state of the environment. Awareness of the problems posed by the clothing industry has increased to take relevant action that may also have an impact on other consumers and the clothing industry. Anti-consumption has helped to build one's identity and bring happiness.

The results of the thesis study can be utilized in marketing, as there has been relatively little research on anti-consumption in the field of advertising and marketing. A closer look at anti-consumption would increase awareness of different types of consumers and how consumer behavior could be changed in a more responsible direction.

Keywords: Anti-consumption, Motivation, Fashion, Responsibility

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	2
2	Vastuullinen kuluttaminen ja antikuluttaminen	3
2.1	Vastuullinen kuluttaminen	3
2.2	Antikuluttaminen	4
2.2.1	Antikulutuksen määritelmä	4
2.2.2	Antikuluttamisen muotoja	6
3	Antikulutuksen motivaatiotekijät	7
3.1	Motivaatiot ja tarpeet	7
3.2	Arvot ja asenteet	9
4	Muoti kulutuskohteena	11
4.1	Muodin merkitys kuluttajalle	11
4.2	Hidas muoti	13
4.3	Pikamuoti	13
4.4	Ympäristöongelmat	15
4.4.1	Tekstiiliteollisuuden ongelmat	15
4.4.2	Veden ja energian kulutus	15
4.4.3	Tekstiilijäte	17
4.5	Vaateteollisuuden sosiaalinen vastuu	18
5	Tutkimusmenetelmä	20
5.1	Aineistonhankinta	20
5.2	Analyysimenetelmät	24
6	Motivaatiotekijät vaatteiden antikuluttamiselle	25
6.1	Tutkimustulokset	25
6.1.1	Turhien vaatteiden karsiminen	26
6.1.2	Ekologisuus ja eettiset arvot	28
6.1.3	Itsensä kehittäminen	30
6.1.4	Johtopäätökset	33

7	Päätäntö	34
7.1	Työn aihe ja käytetyt lähteet	34
7.2	Jatkotutkimukset	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä taustaa

Vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista ympäristöä saastuttavista teollisuudenaloista. Vaateteollisuus aiheuttaa noin kymmenen prosenttia maailman kasvihuonekaasupäästöistä, ja vaatteiden tuotantoon käytetään vuodessa noin 79 triljoonaa litraa vettä ja samalla aiheutetaan 20 prosenttia maailman jätevesistä. Vaateteollisuuden osuus meressä esiintyvistä mikromuoveista on noin 35 prosenttia. Vaatteiden valmistukseen käytettävät materiaalit kuormittavat myös ympäristöä, sillä materiaalien tuotantoon käytetään lannoitteita, kemikaaleja ja hyvin paljon vettä. Henkilöä kohti tekstiilejä tuotetaan noin 13 kiloa vuodessa, ja maailmanlaajuinen tekstiilien kulutus on 62 miljoonaa tonnia. (Niinimäki & Peters & Dahlbo & Perry & Rissanen & Gwilt 2020, 189; McKinsey & Company 2020, 54.)

Megatrendeinä ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat olleet pinnalla useita vuosia. Nämä teemat ovat olleet yhteiskunnallisesti keskustelun aiheina hyvin usein, ja vaateteollisuutta tarkastellaan aiempaa enemmän näiden teemojen mukaisesti. Ihmiset ovatkin alkaneet tekemään enemmän vastuullisia päätöksiä kulutusvalinnoissaan. Sitran teettämästä selvityksestä käy ilmi, että poikkeusolot Covid-19 pandemian aikana ovat saaneet suomalaiset kiinnostumaan enemmän kotimaisuudesta, vastuullisuudesta ja kestävästä ratkaisusta. (Terho 2020.)

Vaateteollisuudessa suurimpia ongelmia ovat pikamuoti ja siitä johtuva trendien nopea vaihtuvuus. Vaateteollisuus ja ympäristöasiat ovat myös usein ristiriidassa keskenään, ja kuluttajat joutuvat punnitsemaan näitä asioita ostoksia tehdessään. Kuluttajilla on kuitenkin valta vaikuttaa kuluttamisellaan siihen, millaiset vaateteollisuuden yritykset menestyvät ja millaisiksi yritysten tulisi muuttua menestyäkseen paremmin.

Muoti kuvastaa kuluttajan arvoja, asenteita ja persoonallisuutta. Vaatetuksella on keskeinen rooli oman identiteetin rakentumisessa ja elämäntyylin ilmaisemisessa. Tällöin antikuluttaminen on myös identiteetin rakentamista, jolloin kuluttaja voi pyrkiä luomaan itselleen vastuullisemman identiteetin. Antikuluttaminen luetaan vastuulliseksi kuluttamiseksi, johon lukeutuvat kulutuksen lopettaminen tai vähentäminen, tuotteiden uudelleenkäyttö ja kulutuksen vastustaminen. (Niinimäki 2010, 153–154; Black & Cherrier 2010, 450.)

## 1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat nuoria naisia antikuluttamaan vaatteita. Tarkastelu antikuluttamisen näkökulmasta auttaa ymmärtämään kuluttamista ja erilaisia kuluttajatyyppejä. On mielenkiintoista selvittää vastuullista näkökulmaa antikuluttamisessa ja sitä, millaisia erilaisia motivaatiotekijöitä niiden taustalla on. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää yleisesti antikuluttamisen tutkimiseen muodin ja markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön kohderyhmä on rajattu nuoriin itsensä vastuullisiksi identifioiviin antikuluttajiin, jotka ovat 23–32-vuotiaita. Tarkastelun kohteena tässä työssä on pelkästään vaatteiden antikuluttaminen, kengät ja asusteet on rajattu pois. Vaatteiden antikuluttamisella keskitytään tässä opinnäytetyössä niiden kierrättämiseen ja kulutuksen vähentämiseen niin, että vaatteita ei osteta enää pika-muotikaupoista.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on, mitkä tekijät motivoivat nuoria 23–32-vuotiaita naisia antikuluttamaan vaatteita. Tutkimuskysymystä lähdetään selvittämään kirjallisuuden ja haastatteluaineistojen avulla tekemällä aineistoista analyysejä ja johtopäätöksiä. Työssä selvitetään kuluttajien ajattelutapaa ja vastuullisia valintoja, jotka esiintyvät vaatteiden antikuluttamiseen.

## 2 Vastuullinen kuluttaminen ja antikuluttaminen

### 2.1 Vastuullinen kuluttaminen

Kuluttaminen parantaa kansantaloutta, luo ja ylläpitää työpaikkoja ja tuo yleisesti helpotusta kansalaisten elämään hankittujen tuotteiden ja palvelujen ansiosta. Kuitenkin kuluttamisella on maailmanlaajuisesti ympäristöön ikäviä vaikutuksia. Ympäristöasiat ja eettisyys ohjaavat nykypäivänä yhä useamman kuluttajan valintoja. Globaalisti vapaan tiedonkulun johdosta kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia vaatteiden kuluttamisen haittapuolista, eettisistä haasteista ja maapallon ympäristön tilasta. (Hiltunen 2017, 164.)

Vastuullista kuluttamista tukee kestävän kehityksen ajattelumalli. Kestävä kehitys muodostuu kolmesta erilaisesta osa-alueesta: taloudellisesta, ekologisesta ja kulttuurillisesta kestävydestä. Taloudellinen kestävyys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, mikä ei ilmene velkaantumisen tai resurssien hävittämisenä. Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden säilyttämistä sekä taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnon kantokykyyn pitkällä aikavälillä. Sosiaalista ja kulttuurillista kestävyyttä on varmistaa tuleville sukupolville hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen ja säilyttäminen. (Ympäristöministeriö 2021.)

Vaatteiden vastuullista kuluttamista on vaatteiden ostaminen tarpeeseen sekä myös suoraan kulutuksen vähentäminen. Näin kuluttaja saa minimoitua tekstiilien valmistuksesta ja käytöstä koituvat ympäristöhaitat. Suomalainen vaateyritys Makiä on ottanut linjakseen lisätä kuluttajien tietoisuutta vaatteiden liikakuluttamisen haitoista. Makiällä on No Sales -periaate, eli yritys ei myy koskaan tuotteita alennusmyynnissä, sillä Makian tuotteet ovat eettisiä, laadukkaita ja ajattomia. (Suomen Tekstiili & Muoti 2019, 52.)

Vastuulliseen kuluttamiseen voidaan sisällyttää vaatteiden lainaaminen. Kuluttajat voivat vähentää ympäristön kuormitusta kierrättämällä turhaksi jääneitä vaatteita, korjaamalla rikkoutuneita vaatteita ja lainaamalla tai vuokraamalla uusien vaatteiden ostamisen sijaan. Vaatelainaamo Vaatepuu on suomessa yksi hyvä



esimerkki innovatiivisista ratkaisuista, joka keskittyy vaatteiden vuokraamiseen niiden ostamisen sijasta. Vaatepuussa on jo yli sata erilaista suomalaista brändiä. Liikkeestä löytyvien vaatteiden monipuolisuus houkuttelee erilaisia kuluttajia. (Suomen Tekstiili & Muoti 2019, 57.) Olennaista vastuullisessa kuluttamisessa on myös vaatteiden elinajan pidentäminen eli niiden säännöllinen huoltaminen (Moilala 2021).

Muotituotteiden eliniän pidentäminen on yksi kriittisimmistä askelista kestäväan kehitykseen. Kulutuksen hidastamiseksi kuluttajien on tärkeää sijoittaa ostoksissaan kestäviin materiaaleihin ja hyvään laatuun, jotka säilyttävät eettisen houkuttelevuuden ajan saatossa. Jotta kuluttajat voivat näin tehdä, vaateollisuuden on parannettava vaatteiden kestävyyttä ja vastuullisuutta materiaalivalinnoilla ja luotava vaihtoehtoisia malleja muotituotteille pienentääkseen valmistuksesta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Muutokset tekisivät alasta tasapainoiseman, kun tuotantoa hidastettaisiin ja pienennettäisiin, keskittäydittäisiin laadukkaampiin materiaaleihin ja vaatteiden eliniän pidentämiseen. Eettisen, ekologisen ja vastuullisen muodin kuluttajajoukko kasvaa koko ajan, kun tieto kulutuksen negatiivisista vaikutuksista lisääntyy. (Niinimäki ym. 2020, 196.)

## 2.2 Antikuluttaminen

### 2.2.1 Antikulutuksen määritelmä

Antikuluttamista on tutkittu monien erilaisien näkökulmien ja ilmiöiden kautta, joten sille on löydetty erilaisia määritelmiä. Antikuluttamisella tarkoitetaan kokonaan jonkin hyödykkeen kuluttamatta jättämistä, josta kuluttaja on tehnyt tietoisesti päätöksen perustuen kuluttajan omiin arvoihin, negatiiviseen kokemukseen brändistä tai sen edustamaan ristiriitaan. Antikuluttaminen voi kohdistua tuotteeseen, palveluun tai brändiin. (Lee & Ortega Egea & García de Frutos, 2020, 171; Lee & Motion & Conroy 2009b, 170.) Antikuluttamisella ei tarkoiteta ainoastaan ympäristöystävällistä kuluttamista eli vihreää kuluttamista, jolla pyritään vähentämään ympäristön kuormitusta vastuullisilla kulutusvalinnoilla. Anti-

kuluttamista ei ole myöskään vaihtoehtoinen kuluttaminen eli se, että boikotoidaan tiettyä brändiä ja aloitetaan vaihtoehtoisen brändin kuluttaminen. Kuluttajat voivat toteuttaa antikuluttamista eri tavoilla, kuten boikotoimalla, aktivismilla, kulutuksen vähentämisellä, elämällä vapaaehtoisesti yksinkertaisempaa elämää tai vastustamalla tiettyä tuotetta tai brändiä. (Lee & Fernandez & Hyman 2009a, 145; Chatzidakis & Lee 2012; Cherrier & Black & Lee 2011; Lee & Roux & Cherrier & Cova 2011; Lee ym. 2009b.)

Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja kulutuksen vähentämisestä. Antikuluttaminen kiinnostaa etenkin kuluttajaa siinä vaiheessa, kun siitä saa hyötyjä henkilökohtaisesti varallisuuteen tai hyvinvointiin. Antikuluttamisesta puhuminen, etenkin tuomalla esiin siitä koituvia hyötyjä, voi kannustaa laajemmalla mittakaavalla kuluttajia muuttamaan kulutustottumuksiaan. (Sekhon & Armstrong-Soule 2020.)

Cherrier, Black ja Lee (2011, 1758) ovat tutkineet tarkoituksenmukaista kulutuksesta jättäytymistä antikuluttamisen ja kuluttajien vastarinnan näkökulmista. Kuluttajien vastarinta käsitteenä tarkoittaa kulutuskulttuurin ja massatuotannon markkinoinnin vastustamista. Antikuluttaminen eroaa kuluttajien vastarinnasta keskittymällä ainoastaan tietyn hyödykkeen kulutuksen vähentämiseen. Kuluttamisen vastustaminen ei ole Chatzikasin ja Leen (2012, 2) mukaan välttämättöntä, mikäli kuluttaja haluaa vastustaa tietyn brändin edustavaa epäselvyyttä antikuluttamisella. Antikuluttamisen motivaatioina voivat toimia myös kuluttajan henkilökohtaiset huonot kokemukset brändistä tai asiakaspalvelusta ja se, että brändi ei vastaa kuluttajan omia arvoja tarpeeksi.

Antikuluttamisella on suuri rooli vastuullisuudesta puhuttaessa. Kuluttajat voivat jättää kuluttamatta tuotteita tai brändejä, jotka ovat ristiriidassa heidän arvojen kanssa. Kuluttaja saattaa olla huolestunut hyödykkeen kuluttamisen ympäristövaikutuksista, jolloin kuluttajan arvoihin voi liittyä ekologisuus ja vastuullisuus. Kuluttamatta jättäytymistä, joka johtuu taloudellisista, laillista tai muista ulkoi-

sista rajoituksista, ei katsota antikuluttamisena. Hyödykkeiden tiedostava kuluttamatta jättäminen on kaikkein ympäristöystävällisin teko ja sitä kutsutaan antikuluttamiseksi. (Cherrier ym. 2011, 1757.)

Cherrierin mukaan antikuluttaminen on ajattelutapa eikä pelkästään koske talouden omaisuutta. Kuluttaja saattaa kiintyä tavaroihin, jotka hän on löytänyt kirpputoreilta tai hylättyinä roskakatoksista, sillä kuluttajalle tulee tarve pelastaa tuote omaehtoisesti. Kuluttaja voi saada myös tällaisesta toiminnasta mielihyvän tunteen. Tavaroista luopuminen voi tuntua kuluttajasta raskaalta, mutta toisaalta tavaroiden omistaminen motivoi siihen, että ei osta uusia tuotteita. Täten kuluttaja toteuttaa antikuluttamista. (Cherrier 2010.)

### 2.2.2 Antikuluttamisen muotoja

Antikuluttamisen toteuttamiselle on selvitetty monia erilaisia määritelmiä. Kuluttamatta jättäminen on Cherrien, Blackin ja Leen (2011, 1757) mukaan jaettava kolmeen eri lähestymistapaan. Kuluttamisen jättäminen tarkoituksenmukaisesti on tapa, jossa kuluttaja yksinkertaisesti on päättänyt olla kuluttamatta jotain. Kuluttaminen on satunnaista, kun kuluttaja kuluttaa jotain vaihtoehtoista tuotetta, koska ensisijainen tuote ei ole saatavilla. Rajoitettu kulutus on tapa, jossa kuluttaja ei voi olla kyseisen hyödykkeen kuluttajana, esimerkiksi alaikäinen ei voi mennä baariin juhlimaan.

Monien muiden tutkimuksien perusteella antikuluttaminen ei tarkoita sitä, että kuluttajat lopettavat kokonaan tietyn tuotteen tai palvelun käyttämisen. Antikuluttamiselle on määritelty kolme ilmiötä, joita ovat hylkääminen, takaisinperintä ja rajoittaminen. Hylkäämisellä tarkoitetaan tarkoituksenmukaista tietyn tuotteen, palvelun tai brändin jättämistä pois ostoslistalta, eli ei enää osta tuotetta, jota on ostanut aiemmin. Rajoittaminen näkyy kuluttajan toiminnassa siten, että hän vähentää kokonaisuudessaan tuotteen kuluttamista, mutta ei voi kokonaan toteuttaa antikuluttamista. Esimerkkinä on veden kulutuksen vähentäminen, ihminen tarvitsee vettä elääkseen. Takaisinperinnällä tarkoitetaan kuluttajan maa-

ilmankatsomuksen muutosta tuotteen hankinnassa, käyttämisessä tai hävittämisessä. Kuluttajat voivat kuluttamisen sijasta tuottaa tai valmistaa tuotteen mieluummin itse, kuten kasvattaa kasviksia omassa puutarhassa, jolloin niitä ei tarvitse ostaa enää kaupasta. (Lee ym. 2011, 1681.)

Vastuulliselle kuluttamiselle on vaikea kuvata oikeaa määritelmää sen moniulotteisuuden takia. Vastuullinen kuluttaminen rinnastetaan antikuluttamiseksi niiden samankaltaisuuksien vuoksi. Vastuullista kuluttamista on kierrättäminen, vähentäminen ja hyödykkeiden uudelleen käyttö. Kuten Black ja Cherrier (2010, 442–445) ovat todenneet tutkimuksessaan, vastuullisia antikuluttamisen muotoja ilmenee kulutuksen hylkäämisenä, kulutuksen vähentämisenä ja resurssien uudelleen käytöllä tuotteiden, brändien tai kulutustottumusten parissa. Kulutuksen hylkääminen sisällyttää koko ostoprosessin hankinnasta hävittämiseen. Kulutuksen vähentäminen on antikuluttamisen muoto, joka kohdistuu tiettyyn tuotteeseen, brändiin tai kulutustottumukseen. Kulutusprosessi on määritelty niin, että se alkaa hankinnasta, joka johtaa hyödykkeen käyttöön ja lopulta sen hävittämiseen. Resurssien uudelleenkäyttö on vastakohta tästä edellä mainitusta toiminnasta. Kuluttaja, joka uudelleen käyttää resursseja ei mielellään hanki tai käytä uusia hyödykkeitä ja välttää hyödykkeiden turhaa hävittämistä.

### **3 Antikulutuksen motivaatiotekijät**

#### **3.1 Motivaatiot ja tarpeet**

Monissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa keskitytään kuluttajien motivaatioihin, miksi kuluttajat haluavat kuluttaa jotain tiettyä hyödykettä. Antikuluttamista tutkittaessa keskitytään kuluttajien syihin, miksi antikuluttajat haluavat välttää hankkimasta tiettyä tuotetta. Nämä molemmat näkökulmat ovat yhtä tärkeitä. Jotta kuluttajien motivaatioita voi ymmärtää paremmin tulee selvittää, miksi kuluttaja käyttäytyy kuten käyttäytyy. Kuluttajista ja kulutuskäyttäytymisestä saa uutta tärkeää tietoa, kun niitä tutkitaan antikuluttamisen näkökulmasta. Antikuluttamisen tutkimuksia tulisi tehdä aina ilman oletuksia, että kulutuksen tulisi

kasvaa. (Lee ym. 2009a, 145; Solomon & Askegaard & Hogg & Bamossy 2019, 162.)

Motivaatio on prosessi, joka ohjaa henkilöä käyttäytymään tietyllä tavalla. Käyttäytyminen on aina tavoitteellista. Kaikilla ihmisillä on tarpeita, haluja ja haaveita. Motivaatio syntyy tarpeen tyydyttämättömästä tilasta, jolloin ihminen kokee jännittyneisyyttä. Ihmiset pyrkivät vähentämään tätä jännitystä sellaisen käytöksen kautta, joka poistaa tarpeen tunteen. Ihminen siis motivoituu, kun hänelle syntyy tarve, joka täytyy tyydyttää. Tarpeen tyydyttämistä varten yksilön on kuitenkin nähtävä vaivaa ja käyttää aikaa tavoitteen saavuttamiseksi. Yksilön elämäkokemukset, kulttuuri ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttavat siihen, miten yksilö valitsee tietyn tavan tyydyttää tarpeensa. Ihmiset, joilla on sama tarve voivat tyydyttää tarpeen eri käyttäytymisten kautta. (Solomon 2013, 142–144; Schiffman & Kanuk & Hansen 2012, 122.)

Motivaatio voi olla positiivista ja negatiivista. Positiivisen motivaation toteuttamiselle on ominaista sellainen käyttäytyminen, jonka tuloksena on positiivinen palkinto. Negatiivinen motivaatio on epämiellyttävien seurauksien välttämistä eli motivaatio perustuu siihen, että yksilö välttää rangaistuksen tai nöyryytyksen. Positiivista motivaatiota voi olla antikuluttajalle elämäntavan yksinkertaistaminen ja tarkoituksenmukainen kuluttamisen vähentäminen. Elämän yksinkertaistaminen voi johtaa antikuluttamiseen ja sitä kautta paremman ja merkityksellisemmän elämän saavuttamiseen, tällöin kuluttaja voi keskittyä itselleen tärkeisiin asioihin ja kehittää itseään. (Zavestoski 2002, 149–150; Black & Cherrier 2010, 439; Schiffman ym. 2012, 102.)

Tunnetuin tarveteoria on Abraham Maslow'n (1943) tarvehierarkia, jolla kuvataan ihmisen perustarpeita. Perustarpeet tulee tyydyttää riittävässä määrin, jolloin yksilö lähtee etsimään mielihyvää ”korkeimmilta” tarpeilta. Ihmisen perustarpeille tarvehierarkiassa on viisi luokkaa: fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden, arvonanto ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Solomon 2013, 151–152.) Vaatetus on luokiteltu ihmisen perustarpeeksi Maslow'n tarve-

hierarkiassa (Harris 2016, 310). Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisellä itsensä toteuttamisen tarpeet ja sisäinen kasvu ovat korkeimpina tavoitteina. Tavaroiden omistaminen tai sosiaalinen asema ei välttämättä lisää onnellisuutta, eikä sillä voi toteuttaa sisäistä kasvua. Materialismi on keskittynyt aineellisen omaisuuden hankkimiseen, jolla pyritään tavoittelemaan onnellisuutta. Liiallisella kuluttamisella voi olla kuluttajien hyvinvointiin negatiivinen vaikutus, näin kuluttajalle voi antikuluttaminen toimia hyvinvoinnin edistäjänä. (Lee & Ahn 2016, 23.)

Kuluttajilla on aina motiivi kuluttaa tiettyä hyödykettä. Toisaalta antikuluttajilla on myös motiivi olla kuluttamatta tätä samaa hyödykettä. Nämä syyt kulutuksen ja kuluttamatta jättämisen takana eivät ole välttämättä vastakohtia toisistaan vaan ovat vaihtelevia ja hyvin erilaisia. Esimerkiksi lihan antikuluttajan (vegaani) motiivi olla kuluttamatta lihaa on huoli eläimien hyvinvoinnista, mutta on hyvin epätodennäköistä, että kuluttajat, jotka syövät lihaa haluavat eläimien tulevan tape-  
tuiksi. (Chatzidakis & Lee 2012, 2.)

### 3.2 Arvot ja asenteet

Arvot voidaan määritellä kuluttajan yleisluontoisiksi toivottaviksi päämääriksi. Henkilön arvot muotoutuvat elämän aikana. Arvojen avulla henkilö arvioi omaa käyttäytymistään ja valitsee tiettyjä käyttäytymismalleja, jotka edesauttavat säästämään henkilön mielikuvan hyvästä elämästä. Arvot eroavat asenteista siinä määrin, etteivät ne päde ainoastaan tiettyyn tilanteeseen. (Solomon ym. 2019, 186.)

Antikuluttamisen tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien henkilökohtaiset arvot ovat keskeisessä asemassa eettisiin kysymyksiin liittyvissä päätöksenteoissa. Eettisiin arvoihin sitoutuneisuus on yksi vahva elementti ympäristöystävällisten vaatteiden, ekomateriaalien, kierrätysvaatteiden ja etenkin eettisesti tuotettujen vaatteiden hankinnassa. Kuluttajat ovat yhä enemmän huolestuneita liiallisen kulutuksen negatiivisista vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kuluttaja ei aina välttämättä tiedä ostamansa tuotteen vaikutusta ympäristöön ja

tämä voi toimia motivaationa antikuluttamiselle, sillä kuluttaja on huolissaan ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista. (Lee & Ahn 2016, 25; Cherrier ym. 2011, 1758; Niinimäki 2010, 161.)

Asenteet pohjautuvat henkilön arvomaailmaan. Asenteet muodostuvat lukematonta eri sosiaalisista vuorovaikutustilanteista, kuten vanhemmilta sekä mainonnan ja television välityksellä. Näin asenteet ja arvot voivat erota toisistaan voimakkaasti eri henkilöiden välillä. Asenteet rakentuvat eri hierarkioiden varaan, kuten konatiivisten, kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden välillä. Konatiiviset asenteet liittyvät käyttäytymiseen, jotka perustuvat henkilön havaintoihin omasta käyttäytymisestä tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Kognitiivisilla asenteilla tarkoitetaan henkilön pohtimia faktoja ostopäätöstä tehdessä. Affektiiviset asenteet liittyvät tunnepohjaiseen arviointiin. Asenteisiin on myös mahdollisuus vaikuttaa. Yksi teoria asenteiden muuttamisesta on kognitiivisen dissonanssin teoria. Kognitiivinen dissonanssi syntyy, kun henkilön kaksi kognitiota on ristiriidassa keskenään. Henkilö pyrkii estämään toimintansa ja ajattelunsa välisiä ristiriitoja muuttamalla ajatukset ja teot yhteensopiviksi, tai toisin päin. (Solomon ym. 2019, 254–267.)

Lee, Egean ja García de Frutosin (2020, 174) mukaan elämän yksinkertaistaminen ja boikotointi voi saada antikuluttajat kokemaan ulkopuolisuuden tunnetta. Kokemus voi ilmetä tilanteessa, kun kuluttaja haluaa kuluttaa tuotetta eri tavalla ja myöhemmin jää pohtimaan, mistä kaikesta jää paitsi, kun ei kuluta samalla tavalla kuin muut. Kuitenkin antikuluttamisen on todettu parantavan oman identiteetin tunnistamista ja rakentamista. Internetin ja sosiaalisen median ansiosta kuluttajille on käytössä ja saatavilla laajoja verkostoja, jossa he voivat keskustella omista kokemuksistaan vaatteiden kuluttamisesta. Tällaisiin verkostoihin ja ryhmiin kuulumisen voi toimia motivaationa antikuluttamiselle.

Antikuluttamisen yksi tapa on välttää tiettyä brändiä, vaikka kuluttajalla olisi siihen taloudellisesti varaa. Lee, Motion ja Corey (2009) ovat tutkineet aihetta tästä näkökulmasta. Tutkimuksesta tuli esiin kolme keskeistä syytä miksi kulut-

tajat välttävät tiettyä brändiä. Kuluttaja voi välttää brändiä omakohtaisen kokemuksen takia. Etenkin negatiivinen kokemus tai kokemus, joka ei ole vastannut kuluttajan odotuksia brändiä kohtaan ovat merkittäviä tekijöitä brändin välttämiseksi. Tutkimuksen mukaan toinen syy voi olla se, että brändi on ristiriidassa kuluttajan identiteetin kanssa. Kuluttajat eivät halua ostaa brändin tuotteita, joka vaikuttaa negatiivisesti omaan identiteettiin ja itsearvostukseen. Kolmas syy tutkimuksen mukaan olisi se, että brändi on ristiriidassa moraalisesti kuluttajan aatemaailman kanssa. Ristiriita yleensä syntyy silloin kun brändi vaikuttaa negatiivisesti yhteiskuntaan tai yrityksessä työskenteleviin työntekijöihin, jolloin kuluttajat kokevat, että on moraalisesti oikein välttää tiettyjä brändejä. (Lee ym. 2009b, 172–175.)

## **4 Muoti kulutuskohteena**

### **4.1 Muodin merkitys kuluttajalle**

Kuluttajista on tullut vuosien saatossa yhä enemmän muotitietoisia ja tyyllitajuisia. Kuluttajat haluavat panostaa entistä enemmän omaan ulkonäköön ja vaatteisiin laitetaan rahaa yhä enemmän. Kulutustottumusten muutoksen johdosta muotimarkkinat ovat hyvin suuret. (Barnes & Lea-Greenwood 2010, 760.) Maailma on jatkuvan muutoksen alla ja samalla kulttuurillisen toimintaympäristön merkitys muuttuu. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, mikä on milloinkin muodissa ja miten pukeudumme.

Muoti heijastaa enemmän yksilön ulkoisia ominaisuuksia ja tyyllitajuiset kuluttajat asettavat yleensä etusijalle tyylikkäästi pukeutumisen. He ovat kiinnostuneita vaateen laadusta, leikkauksista tai kestävydestä. Tyyllitajuiset kuluttajat voivat olla myös muotitietoisia, joka ilmenee kiinnostuksena pysyä ajan tasalla trendeistä. Toisaalta tyyllitajuiset kuluttajat haluavat yleensä ostaa kestäviä ja ajattomia vaatteita. (Niinimäki 2018, 46.) Jatkuva muutos saattaa kuitenkin vaikuttaa kuluttajiin loputtomana itsekritiikkinä, sillä kuluttajalla saattaa olla pakottava tarve uudistaa omaa ulkonäköään, jotta hän istuisi paremmin sosiaalisen hyväksynnän raameihin. Yleensä kuluttaja joutuu punnitsemaan ostopäätöksessään



vaatteiden ulkoisten vaikutusten ja kulutuksen eettisten arvojen merkitystä. (Niinimäki 2010, 154.)

Pukeutumisen ilmeinen tarkoitus on suojautua monilta erilaisilta ympäristötekijöiltä, kuten kylmältä, auringolta, tuulelta ja kosteudelta sekä lialta. Nuorien keskuudessa vaatteilla pyritään etsimään ja rakentamaan omaa identiteettiä. Oman arvomaailman ja identiteetin etsintä yleensä näkyy ulospäin. Pikamuoti onkin tämän takia menestynyt, jolloin kuluttajat voivat lyhyen aikavälin sisään kokeilla monia erilaisia pukeutumistyyliä ja rooleja. (Suomen Tekstiili & Muoti 2019, 54.) Tyyli kehittyy hitaasti ja se heijastaa yksilön identiteettiä, sisäistä minää ja elämäntapaa (Niinimäki 2018, 46).

Muoti ja vaatetus on yhteydessä ihmisen identiteetin rakentumiseen. Henkilön rakentaessa vaatteiden kautta identiteettiään, siihen vaikuttavat biologiset, esteettiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Vaatteilla henkilö kertoo persoonallisuudestaan ulkoisten merkkien, symbolien ja eri brändien kautta. Vaatetuksella yleensä henkilö haluaa ilmaista mihin ryhmää hän identifioituu, omaa sosiaalista asemaa yhteiskunnassa tai yksilöllisyyttään. Kulttuurilliset standardit ovat yhteydessä kuluttajan haluun tulla sosiaalisesti hyväksytyksi. Vaatteet eivät ole ainoastaan tavaroita vaan niillä ihminen ilmaisee omaa käyttäytymistä, sillä ihmiset pohtivat omista vaatevalinnoistaan saavatko ne sosiaalisessa vuorovaikutuksessa hyväksynnän toisilta. Muoti on luovutusprosessi, jossa kuluttaja haluaa luoda oman yksilöllisen ja syvällisemmän identiteetin itselleen pukeutumistyylin avulla. Näin kuluttaja pyrkii tuomaan esille omia arvoja, tunteita ja vaatteet ilmaisevat paremmin kuka hän on tai haluaa olla. (Niinimäki 2010, 153–154.) Oman pukeutumistyylin löytäminen auttaa ihmisiä tehostamaan itsevarmuutta. Pukeutumistyyli myös vaikuttaa siihen, miten ihmiset kohtelevat ja reagoivat toisiinsa. Ihmiset myös luokittelevat ja arvostelevat toisia henkilöitä tietyn pukeutumistyylin perusteella. (Ferguson 2017.)

## 4.2 Hidas muoti

Hidas muoti on tulevaisuutta. Hitaassa muodissa on kyse siitä, että kulutetaan, suunnitellaan, tuotetaan ja eletään luonnon kantokyvyn mukaan. Hitaassa muodissa yhdistetään ja painotetaan laatuun kaikilla osa-alueilla, ihan tuotteen valmistusvaiheesta koko yhteiskuntaan. Hidas muoti on toimintasuunnitelma, jolla pyritään parantamaan tietoisuutta tuotteiden ja tuotantoprosessien vaikutuksista kuluttajille, suunnittelijoille ja jälleenmyyjille. Yksi tulevaisuuden keskityskohdista ja vaikeimmista haasteista onkin muuttaa kuluttajien käsitystä ja kuluttajakäyttäytymistä muodin merkityksestä. Kuluttajien tulisi ymmärtää muoti pikemminkin toimivana tuotteena kuin viihdykkeenä. (Niinimäki ym. 2020, 198.)

Hitaan muodin kuluttaja kiinnittää huomiota vaatteiden laatuun määrän sijaan, ajattomaan ja yksinkertaiseen tyyliin ja vaatteiden monipuoliseen yhdistelemiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että näillä henkilöillä on trenditön minäkuva. Vaatteita valitessaan henkilökohtainen pukeutumistyyli on tärkeämpi tekijä kuin muodin seuraaminen. (Niinimäki 2018, 46.) Henkilöt, jotka ovat tietoisia henkilökohtaisesta tyylistään, usein heidän kulutustoimintansa on kestävä kehitystä tukevaa. Usein kulutus ilmenee kulutuksen vähentämisenä, vaatteiden korjauttamisena, niiden kunnossapitona tai uudelleensuunnitteluna. Nämä toimintatavat tukevat vaatteiden kestävyttä ja toimivat peruslähtökohtina kestävien vaatteiden kulutukselle. (Niinimäki 2018, 44.)

## 4.3 Pikamuoti

Vaateteollisuuden ongelman ydin on se, että vaatteita on liikaa. Yksinkertaisesti vaatteita valmistetaan ylettömiä määriä ja kuluttajat ostavat niitä yli tarpeiden. Lopulta vaatteita heitetään paljon tarpeettomina pois. Muutamia vuosikymmeniä sitten oli vielä huoli siitä, miten varat riittävät pakollisiin hankintamenoihin. Kulustottumukset olivat myös hyvin erilaiset, sillä ennen käytettiin uudelleen pieniksi jääneitä vaatteita tai vaatteista valmistettiin uusia käyttökelpoisia vaatekappaleita perheenjäsenille. Nykyhetkessä kuluttajien vaatekaappien määrälliset puutteellisuudet eivät ole huolenaiheena. Monet ihmiset ajattelevat, että heillä ei

ole mitään päälle laitettavaa, vaikka vaatekaapissa on useita vaatekappaleita. Vaatteita ostetaan hetken mielijohdeesta ja ostamisella pyritään saamaan mielihyvän tunnetta. Usein kuitenkin vaatteet jäävät käyttämättömiksi vaatekaappiin ja siitä koetaan syyllisyyden tunnetta. (Saramäki 2014, 7–10.)

Pikamuoti on edullista ja kuluttajat voivat edullisuuden vuoksi ostaa vaatteita nopeasti suurilla volyymeilla. Uusia vaatemallistoja tulee myymälöihin jopa viikoittain poiketen perinteisestä kolme tai neljä kertaa vaihtuvasta vuosittaisesta mallistosta. Trendeistä tietoiset ja niitä seuraavat kuluttajat pääsevät ihastelemaan näyteikkunoista uusia mallistoja hyvin usein. Pikamuoti kuulostaa hauskalta ja näyttää kuluttajan silmiin hyvältä trendien nopean vaihtuvuuden ja edullisuuden vuoksi, mutta pikamuodin taustalla on myös ikäviä syitä, joista monet kuluttajat eivät ole tietoisia. Vaatteiden edullinen hinta saadaan käyttämällä halpaa työvoimaa ja halpoja materiaaleja, jotka eivät yleensä ole kestäviä. Trendien nopea vaihtuvuus tarkoittaa sitä, että uusia vaatteita on saatava nopeasti myymälöihin, ja pahimmassa tapauksessa valmistuksessa työskenteleviä työntekijöitä kohdellaan epämiellyttävällä tavalla tämän seurauksena. (Saramäki 2014, 20–23.)

Pikamuotiliikkeet ovat yleistyneet äkillisesti viimeisen vuosikymmenen aikana, vaatemallistoja tuotetaan kaksinkertainen määrä ja kysynnän oletetaan kasvavan vuosittain. Tähän on vaikuttanut pikamuodin suuri tuottavuus alan yrityksille. Pelkästään kivijalkamyymälät eivät ole yleistyneet vaan myös verkkokaupoissa toimivat pikamuotijätit, joiden kilpailuetuna on nopea ja ketterä tuotteiden toimitus. Lähes kaikki kulutustuotteet joita markkinoilla on, suunnitellaan vanhemmaan tietyn ajan kuluessa. Trendien nopean vaihtuvuuden takia vaatteista on tullut kuluttajille niin sanottua kertakäyttötavaraa. Vaatteita valmistetaan tarkoituksenmukaisesti huonolaatuisista materiaaleista, jotta vaatteen käyttöikä on lyhyempi ja kuluttajalle tulee mahdollisimman nopeasti uusi syy ostaa rikkoutuneen vaatteen tilalle uusi. Yritykselle tämä on kannattavaa, sillä tämä menettelytapa on kaikkein tehokkain tuottaa yritykselle rahaa ja samalla kannustetaan kuluttajia kuluttamaan vastuuttomasti. (Niinimäki ym. 2020, 189.)

## 4.4 Ympäristöongelmat

### 4.4.1 Tekstiiliteollisuuden ongelmat

Tekstiiliteollisuuden saastuttavia ympäristövaikutuksia tarkastellaan maailmanlaajuisesti eri toimitusketjun vaiheissa. Alan laajoista ympäristöongelmista puhutaan julkisesti, mutta siitä huolimatta ala jatkaa kasvuaan etenkin pikamuotikettujen avulla, jotka tuottavat vaatteet edullisesti ja huonoista materiaaleista. Vaatteiden käyttöikä jää lyhyeksi näistä syistä. (Niinimäki ym. 2020, 189.)

Tekstiiliteollisuudella on suuria negatiivisia ympäristövaikutuksia vaatteiden valmistukseen käytettävän veden ja kemikaalien kautta sekä jakelusta ja kulutuksesta aiheutuvista hiilidioksidipäästöistä. Tekstiilien valmistukseen käytetään paljon vettä ja energiaa, kun tekstiilejä valkaistaan, värjätään ja viimeistellään käyttöön. Tekstiiliteollisuus tuottaa runsaasti ylimääräistä jätettä. Usein jokainen ulkoistettu vaatetuotannon vaihe lisää logistisia kustannuksia ja päästöjä vaateen valmistukseen. Tekstiilintuotanto on keskittynyt kehitysmaihin alhaisen tuotanto- ja työvoimakustannuksien vuoksi. Tekstiiliteollisuuden globalisaatio on aiheuttanut ympäristövaikutusten epätasaisen jakautumisen, ja tehnyt samalla hankalaksi arvioida tarkkoja lukuja aiheutuvista ympäristövaikutuksista. (Niinimäki ym. 2020, 191.)

### 4.4.2 Veden ja energian kulutus

Tekstiiliteollisuus kuluttaa suuria määriä vettä ja nykyinen tekstiilituotanto käyttää noin 44 triljoonaa litraa vettä vuosittain tekstiilien valmistukseen. Puuvillan viljelyyn käytetään suurimmat määrät vettä kaikista vaatekuiduista. Ulkomainen kysyntä on suurta ja siksi noin 44 prosenttia kasvatetusta puuvillasta viedään ulkomaille, joka vaikuttaa paikallisen veden käyttöön. Tutkimuksien mukaan seitsemän prosenttia pohjaveden häviämisestä on aiheutunut tekstiili- ja muotiteollisuuden ympäristövaikutuksista etenkin Kiinassa ja Intiassa. Etenkin Aral-järven kuivuminen johtuu tästä syystä. Veden niukkuuden pahentamisen lisäksi vaateollisuus tuottaa jätevettä. Tuotannossa käytetään myrkyllisiä kemikaaleja ja

väärin käsitelty jätevesi voi ajautua pohjavesiin, jonka seurauksena jätevesi vaikuttaa negatiivisesti koko ekosysteemiin. (Niinimäki ym. 2020, 192.)

Vuonna 2016 vaateollisuuden hiilidioksidipäästöt olivat arvion mukaan neljä gigatonnia eli noin kahdeksan prosenttia globaaleista hiilidioksidipäästöistä. Suuret hiilidioksidipäästöt tulevat energian kulutuksesta, mutta siihen myös vaikuttaa tuotantoon käytettävä energialähde. Esimerkiksi Kiinassa tekstiiliteollisuus käyttää hiilipohjaista energiaa, jolloin hiilidioksidipäästöt ovat 40 prosenttia suuremmat kuin Euroopassa ja Turkissa. Energiatarpeet ja hiilidioksidipäästöt eivät liity ainoastaan vaatteiden valmistukseen vaan myös niiden kuljetuksiin ja kuluttajien tapoihin ylläpitää vaatetta, kuten vaatteiden pesemiseen. (Niinimäki ym. 2020, 191.) Vaatteen elinkaarissa pesun osuus on merkittävä ja yleensä energiankulutukseltaan huomattavasti suurempi kuin vaatteiden tuottamisen ja kuljettamisen yhteydessä. Nykyään vaatteita pestään tiheään tahtiin ja suurin osa pesukerroista on turhia. Vaatteiden käyttöikä voi pidentää välttämällä turhia pesuja ja suosimalla pakastusta tai yön yli tuulettamista. Kuluttajilla on myös vastuu ympäristövaikutuksista. (Saramäki 2014, 269.)

Kuluttajat voivat edesauttaa hiilidioksidipäästöjen pienentämisessä valitsemalla luonnonkuituja synteettisten kuitujen sijaan, sillä luonnonkuiduilla on matalampi hiilijalanjälki. Tunnettuja luonnonkuituja ovat pellava, puuvilla ja villa. Luonnonkuitujen matalampi hiilijalanjälki tuotannossa voidaan kuitenkin kompensoida kulutuksessa, sillä vaatteiden peseminen, kuivaaminen ja silittäminen kuluttaa paljon energiaa verrattuna synteettisestä kuidusta valmistetusta vaatteesta. Synteettisten kuitujen valmistuksessa vettä kuluu huomattavasti vähemmän kuin puuvillan kasvatuksessa ja käsittelyssä. Synteettiset kuidut valmistetaan öljystä, mutta öljyä kuluu myös luonnonkuitujen kuljettamiseen eri maanosien välillä. (Saramäki 2014, 240.) Vaateollisuuden on tehtävä muutoksia tuotannon volyymeihin, uusiutumattoman energian kulutukseen ja etenkin polyesteri on korvattava uusiutuvilla kasviperäisillä tekstiileillä, jotta kuluttajat voivat myös ottaa osaa hiilidioksidipäästöjen pienentämiseen ja kuluttaa vastuullisemmin. (Niinimäki ym. 2020, 192.)

Tekstiiliteollisuus käyttää yli 15 000 erilaista kemikaalia tekstiilien tuotantoon. Maatalouskemikaalien käytöllä on useita haitallisia vaikutuksia ja akuutteihin torjunta-aine myrkytyksiin kuolee lähes tuhat ihmistä päivittäin. Kemikaalit vaikuttavat ympäristöön negatiivisesti tuhoten maaperästä mikro-organismeja, kasveja ja hyönteisiä, laskemalla maaperän hedelmällisyyttä ja sekoittamalla sen biologisia prosesseja. Puuvilla on altis hyönteisten ja kasvitautien hyökkäyksille ja siksi suojeleaineita käytetään paljon. Puuvilla nielee noin 20 prosenttia kaikista maailmassa käytettävistä kemikaaleista. Kemikaalien vaarallisista ominaisuuksista on tehty tutkimuksia ja on osoitettu, että osa tekstiiliteollisuudessa käytettävistä kemikaaleista on vaarallisia ihmisten terveydelle aiheuttaen allergisia reaktioita, sairauksia ja jopa kasvattaen syövän riskiä. Tekstiiliteollisuudessa käytettävillä kemikaaleilla on globaali vaikutus, sillä kemikaaleja on löydetty kaukaisilta arktisilta alueilta, jopa jääkarhujen ruhoista. (Niinimäki ym. 2020, 193–194.)

#### 4.4.3 Tekstiilijäte

Pikamuodin tuotannon ja kulutuksen kasvu on johtanut tekstiilijätteen kasvuun. Tekstiilijätettä syntyy tekstiilien sekä vaatteiden tuotannosta ja kuluttajien poistamista vaatteista. Tutkimuksien mukaan noin 15 prosenttia vaatteisiin käytetyistä kankaista menee hukkaan. Tuotannosta syntyvää tekstiilijätettä tulee kehrujätteestä, joka on langan tai kankaan tuotannosta tulevaa jätettä, tekstiilin leikkuujätteestä sekä virhe-eristä. Maiden välinen tekstiilijätteen kierrätysaste vaihtelee suuresti, esimerkiksi Italiassa tekstiilejä kierrätetään noin 11 prosenttia ja Saksassa 75 prosenttia, mutta jotkut maat eivät kierrätä tekstiilejä ollenkaan. Länsimaissa on yleistä lahjoittaa vanhat vaatteet hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta kehitysmaihin tai paikallisille kirpputoreille ja kierrätyskeskuksiin. Useat kehitysmaat ovat kuitenkin kieltäneet tekstiilijätteen maahantuonnin suojellakseen paikallista tekstiilintuotantoa, kuten Turkki ja Kiina tekevät. Afrikan eri osissa paikalliset markkinat ovat kohtuuttoman täynnä käytettyjä vaatteita, ja nämä ovat korvanneet paikallisen tuotannon. (Niinimäki ym. 2020, 195.) Suurin osa kehitysmaihin lähetettävistä vaatteista on jo valmiiksi huonokuntoisia ja rikkiäisiä, jolloin ne eivät kelpaa käytettäväksi. Kehitysmaissa jätehuolto ei ole

kehittyneitä, joten tekstiilijätteestä tulee välttämättä ympäristöongelmia. (MOT 2021.)

Suomessa tuotetaan vuosittain tekstiilijätettä 70–100 miljoonaa kiloa, josta 80 prosenttia poltetaan energiaksi. Yritykset hyödyntävät tekstiilijätettä ostamalla ja käyttämällä sitä uusiin tuotteisiin, mutta vain 20 prosenttia tekstiilijätteestä päätyy kierrätetyksi. Suomessa on suunnitelmassa vuonna 2023 mahdollistaa tekstiilijätteen kierrättäminen, jolloin käyttökelvottomat, rikkiäiset tekstiilit voi lajitella kierrätyspisteisiin. Suomalaisten kulutuskulttuuri on kaukana ympäristöystävällisestä kuluttamisesta, sillä suomalaiset kuluttavat henkilöä kohden keskimäärin 15 kiloa tekstiilejä vuodessa. (Parkkinen 2020.) Tämän takia suomalaisten on tehtävä asennemuutos kulutustottumuksiin ja vähennettävä kulutusta, jotta tekstiilijätettä syntyisi vähemmän. Pelkästään tekstiilien kierrättäminen ei tuo tekstiilijätteen ratkaisua, joten tekstiiliteollisuuden on myös hidastettava vaatteiden tuotantoa, hyödynnettävä kierrätettyjä tekstiilejä ja kuluttajien on tiedostavasti vähennettävä kulutusta.

#### 4.5 Vaateteollisuuden sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on yrityksen vastuun kantamista asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden sekä oman henkilökunnan terveydestä, turvallisuudesta ja hyvinvoinnista. Vastuullinen yritys huomioi sidosryhmien edut ja odotukset sekä ottaa vastuun yritystoiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020).

Vaateteollisuuden nykyinen toimintamalli on rakennettu vastuuttomalle pohjalle. Harva teollisuudenala on enää yhtä työvaltainen. Kaikki vaatteet ovat ihmisen tekemiä, jonka takia vaateteollisuus vaatii paljon käsityötä ja työvoimaa. Ala työllistää maailmanlaajuisesti yli 70 miljoonaa työntekijää. Vaatekappaleen matka kaupan hyllylle on saattanut mennä jopa kymmenien käsien kautta kiertäessä maailman ympäri. Vaatteiden tuotanto on globalisaation myötä siirtynyt halvan työvoiman maihin, jolloin työn hinta on hyvin alhainen. Kuitenkaan matalampi hintataso ei tee vaatealasta vastuutonta, vaan loputon yritysten välinen

hintakilpailu. Hintapaine on niin armoton yritysten kilpailuttaessa työvoiman hintatasoa vain alhaisemmaksi, että materiaalien tuotantopaikat ja vaatteita valmistavat tehtaot ajautuvat laiminlyömään ympäristöä ja työntekijöitään, jotta voivat pysyä mukana kilpailussa. Tällä hetkellä suurin osa maailmalla tuotetuista vaatteista on valmistettu vastuuttomissa työolosuhteissa. Vaateyrityksille ratkaisevin tekijä on saada vaatteita mahdollisimman edulliseen hintaan, jolloin yritykset sulkevat silmänsä epäeettiselle ja epäekologiselle tuotannolle. (Nurmi 2017, 18.)

Vaatteiden edullinen hinta on saatu mahdolliseksi muutamassa vuosikymmenessä, ja kuluttajat ovat tottuneet ostamaan vaatteita edullisesti niin että sitä ei edes huomaa lompakossa. Vaatteiden halpa hinta on saanut kuluttajat unohtamaan, että moni muu ihminen joutuu maksamaan kovan hinnan valmistaessaan halvan vaateen. Vaatteiden hintoihin ei laiteta mukaan tuotannon todellisia kustannuksia, kuten ympäristöhaittoja, ihmisoikeuksien polkemista, sairastumisia tai kuolemia, joita vastuuton vaateteollisuus aiheuttaa. Useat ihmiset miettivät miksi vastuullinen vaate on kallis, mutta ehkä kysymys pitäisi kääntää toisin päin ja miettiä miksi vastuuttomat vaatteet ovat halpoja. (Nurmi 2017, 53.)

Etenkin Covid-19 pandemian aikana vaatetuotannon kysyntä on laskenut. Kuluttajat ostavat vain tarpeeseen vaatteita, jolloin vaateteollisuus kohdannut yllättävän ongelman. Ympäristön kannalta vähentynyt tarpeeton vaatteiden kulutus on ideaalinen tilanne, mutta ilmiö on tuonut työttömyyttä ja kärsimystä alalla työskenteleville. Vaatteiden tilausmäärät ovat laskeneet ja tämä vaikuttaa suuresti vaateteollisuuden työntekijöihin. Alhaisen elintason vuoksi vaatealan työntekijät eivät pysy hengissä huonosti maksetun palkan takia eikä heillä ole ollut mahdollista laittaa tienestejään säästöön. Halpatyövoiman maissa ei ole sosiaalisia turvaverkkoja työttömille. Tämän takia vaateteollisuuden on alettava maksaa työntekijöille riittävää palkkaa, jolla he pystyvät tulemaan toimeen. Olennaista on myös kestävän kehityksen kannalta se, että vaatteita tulisi tuottaa maapallon kantokyvyn mukaisesti. (Eetti 2020.)



Yhteiskunnalliseen asennemuutokseen vaikuttavat kuluttajien mielipiteet, joka heijastuu jossain vaiheessa poliittiseen päätöksentekoon ja sääntelyyn. Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia vaateteollisuuden epäkohdista. Vaateteollisuuden on otettava vastuuta kuluttajien tiedottamisesta, miten yritykset toteuttavat yritys vastuullisuutta. Kuluttajat tarvitsevat tietoa ja neuvoja ostopäätöksiensä tueksi, jotta ymmärtävät paremmin oman kuluttamisen ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Median odotetaan ottavan myös kasvavaa roolia kuluttajien innostamiseen vastuulliseen kuluttamiseen. Asiasta tietoinen kuluttaja helpommin etsii itse tietoa vastuullisista brändeistä ja kartuttaa tietoisuuttaan. Kuluttajat ovat ottaneet käyttöön erilaisia sovelluksia, jotka kertovat yrityksen vastuullisuudesta. Kuluttaja voi vaikuttaa omaan ostopäätökseen näiden sovelluksien avulla, pohtimalla haluaako ostaa brändin tuotetta ja jakaako brändi samoja arvoja kuluttajan kanssa. (McKinsey 2020, 55; Juutinen 2016.)

## **5 Tutkimusmenetelmä**

### **5.1 Aineistonhankinta**

Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä on, mitkä tekijät motivoivat nuoria 23–32-vuotiaita naisia antikuluttamaan vaatteita. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella saadaan tutkimukseen osallistuvien ihmisten antikuluttamisesta monipuolisia henkilökohtaisia näkökulmia ja menetelmällä pyritään antamaan ymmärrettävä tulkinta antikuluttamisen motivaatiotekijöistä. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.4.) Kuluttajat toimivat ja kuluttavat eri tavoilla, siksi on tärkeää selvittää miksi kuluttaja ei kuluta jotain hyödykettä, mitä toinen kuluttaja kuluttaa.

Laadullista tutkimusta tehdessä on oleellista tutustua hyvin aikaisempiin tutkimus- ja teoretietoihin, näin kirjoittaja kartoittaa ymmärrystään mielenkiintoisesta aiheesta ja täten pystyy löytämään teoreettisen suunnan tiedon hankintaan. Laadullisessa tutkimuksessa tietoperusta toimii aineistonkeruun lähtökohtana ja sen tulee rakentua aiempien tietojen varaan riippumatta aineistonkeruumeto-

dista. Opinnäytetyöstä saadut tulokset suhteutetaan tietoperustan kanssa yhteen. Tuloksia analysoidaan aiemmin tiedettyihin asioihin ja tehdään selkeitä johtopäätöksiä. Kirjoittaja saa näin selville, vahvistavatko aineistojen tulokset aiemmin tiedettyä vai luoko kirjoittaja jopa uusia teorioita. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.4.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua. Haastattelutyyppinä on monia erilaisia, ja tutkimusongelma ohjaa niiden valintaa. Haastattelutyyppinä ovat strukturoitu- ja puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelutyyppit eroavat toisistaan strukturointias-teen perusteella. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on rakennettu etukäteen teoriaan tukeutuen ja niiden muotoilu on kaikille sama ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Haastattelun etuna on suuremman vastausosuuden ja asi-  
aankuuluvien vastaajien saavuttaminen. Puolistrukturoitu haastattelu on myös kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelu on hieman vapaampi, koska haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.6.)

Yksi haastattelun eduista on se, että haastateltavat voivat osallistua siihen, vaikka heillä olisi fyysisiä rajoitteita. Haastattelussa on vaivattomampaa oikaista mahdollisia väärinymmärryksiä, toistaa huonosti kuultu kysymys ja selvittää kysymyksessä ilmaistu sanamuoto. (Sarajärvi & Tuomi 2017 luku 3.1.)

Teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja joustava menetelmä, joka etenee tutkijan etukäteen valittujen teemojen ja tutkimuskysymysten varassa. Teemahaastattelussa otetaan lähtökohdaksi, että haastatteluun osallistuvat ovat koke-  
neet tai toteuttaneet tietyn asian tai toiminnon. Haastattelurunko ja teemat auttavat tuottamaan selvitettävään ilmiöön monipuolisesti merkityksellistä tietoa, jota kirjoittaja voi tulkita teorian avulla ja josta hän voi tehdä uskottavia johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekijällä tulee olla syvää ymmärrystä työn aiheesta ja sen osatekijöistä, jotta haastatteluista tulee onnistuneita. Haastattelut tallennetaan ja kirjoittajan tulee tehdä analyysi haastatteluun osallistuvien puheista, ajatuksista ja kokemuksista. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.6.)

Avoin haastattelu on täysin strukturoitumaton, keskustelunomainen tilanne. Haastattelija ja tutkija keskustelevat tutkijan etukäteen miettimästä aihepiiristä, mutta muuten tilannetta ei ohjailla. Avointa haastattelua tehdessään tutkijalla tulee olla koulutus ja vahva teoreettinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu on avoin, mutta haastattelijan tulee osata syventää haastateltavan vastauksia. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.6; Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 3.1.1.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelutyypiksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on yksi suosituimmista haastattelutyypeistä, sillä menetelmä sopii monien ilmiöiden tutkimiseen. Teemahaastattelu antaa henkilökohtaisen tulkinnan antikuluttamiselle. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen, ja siinä haastateltava voi puhua haastattelutilanteessa hyvin vapaasti etukäteen päätetyistä teemoista, joten kerätty aineisto on vastaajien tulkintoja ja merkityksiä aiheesta. Näin ne tulevat esiin parhaiten. Etukäteen päätetyt teemat varmistavat, että kaikkien haastatteluun osallistuvien kanssa käydään samat asiat läpi. Käsiteltäviä teemoja ovat suhde vaatteiden kuluttamiseen, motivaatio ja tarpeet, arvot ja asenteet sekä antikuluttaminen ja identiteetti.

Opinnäytetyöhön haastateltiin kuutta opinnäytetyön kirjoittajalle tuntematonta henkilöä, joilla oli henkilökohtaista kokemusta vaatteiden antikuluttamisesta. Teemahaastattelurunko on tehty (liite 1) tietoperustan pohjalta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleisyksiä, vaan kuvata ja ymmärtää ilmiötä. Haastateltavat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta ja tarkoituksenmukaisesti vähentäneet omaa kulutustaan sekä boikotoineet pikamuotiketjuja. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kaikki naisia ja iältään 23–32-vuotiaita.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 2022 maaliskuun aikana digitaalisissa kanavissa, Microsoft Teams- ja Zoom-viestintätyökaluja käyttäen vallitsevan Covid-19-tilanteen vuoksi. Kirjoittaja on tietoinen Metropolian tietosuojan ja tietoturvan hyväksytyistä järjestelmistä sekä sovelluksista. Kahdella haastateltavalla ei ollut käytössä Zoom-viestintätyökalua, minkä takia etähaastattelu toteutettiin heidän osaltansa Teams-viestintätyökalun kautta. Haastattelun jälkeen

tallennettu keskustelu poistettiin Microsoft Stream -pilvipalvelusta sekä yhteisestä kokouksesta noudattaen Metropolian linjausta. Edellä mainittujen viestintätyökalujen hyödyntämisessä oli hyvät puolensa, sillä kirjoittaja pystyi tallentamaan ja litteroimaan keskustelua itse sovelluksessa. Haastattelujen tallentaminen oli välttämätöntä analysointia varten. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 75.)

Haastattelun ajankohdasta sovittiin erikseen kunkin haastateltavan kanssa. Haastateltavilta varmistettiin lupa keskustelun tallentamiseen. Tutkimushaastattelut olivat rentoja ja vapaamuotoisia keskustelutilaisuuksia henkilön omakohtaisista kokemuksista antikuluttamisesta. Teemahaastattelurunko oli tukemassa keskustelua asioista, joista oli tarkoitus saada vastauksia. Haastattelutilaisuudessa kaikki haastateltavat kertoivat mielellään haastatteluun sisältyvistä teemoista jo ennen varsinaisia kysymyksiä, joita haastattelija oli ajatellut sisällyttää keskusteluun. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua opinnäytetyön tarkoituksesta sekä tavoitteista, ja että tapaamisessa keskustellaan tarkemmin henkilön omakohtaisista kokemuksista vaatteiden antikuluttamiseen. Haastateltavat olivat tietoisia, että opinnäytetyö oli rajattu vaatteisiin, asusteet sekä kenkät oli rajattu sen ulkopuolelle. Haastattelija antoi itsestään asiantuntevan kuvan ja toi esille kiinnostuksen aiheeseen, jolloin haasteita haastattelutilanteessa ei ilmennyt. Haastatteluista kolme oli kestoaltaan 40 minuuttia ja kolme kesti 60 minuuttia.

Haastattelutilanteessa oli tarkoitus luoda luottamus haastateltavan sekä haastattelijan välille. Osallistujille kerrottiin, että haastateltavien henkilötietoja käsitellään anonyymisti eikä heidän vastauksensa ole tunnistettavissa opinnäytetyöstä. Haastatteluiden ja aineiston litteroinnin jälkeen tallennetut haastattelut poistettiin järjestelmästä. Haastateltavia ei pakotettu osallistumaan haastatteluun, vaan haastateltavat halusivat osallistua vapaaehtoisesti. (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 4.21.)

## 5.2 Analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi on hyvä aloittaa jo haastattelutilanteissa, sillä ennalta päätetty analyysitapa toimii ohjenuorana haastatteluissa ja aineiston purkamisen suunnittelussa. Kirjoittaja voi itse haastattellessaan tehdä haastattelutilanteissa havaintoja ilmiöstä sen toistuvuuden tai erityispausten perusteella. Aineiston analysointiin käytetään joko induktiivista eli aineistolähtöistä tai abduktiivista eli teoriasidonnaista päättelyä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 136.)

Standardoituja analyysitekniikoita on laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin vähän, eli analyysitekniikat eivät ole toisiaan poissulkevia tai yksi analyysitapa ei ole ylitse muiden. Analyysi voi toimia myös jatkumolla, jonka ääripääksi voidaan asettaa kuvaus tai tulkinta. Laadullisissa analyysissä on usein merkityksen tulkintaa. Analysoidessa tutkija pyrkii löytämään erilaisia tekstistä irrallisia piirteitä, eli tutkija ei keskity pelkästään näkyvässä olevan tarkasteluun. Tällöin tulkinta on teoreettista ja tutkijalla on tietty näkökulma, jolla hän tulkitsee haastattelua. Merkityksen tulkinnan tuloksena on tekstin laajeneminen eikä tiivistyminen. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 136–137.) Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä saadaan vastauksia tutkimuskysymykseen yhdistelemällä käsitteitä. Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja tulkintaan. Johtopäätöksiä tehdessä tutkija yrittää ymmärtää, mitä haastattelusta ilmenneet asiat tutkittavalle merkitsevät ja heidän näkökulmaansa asiasta. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4.4.3.)

Tässä opinnäyteyössä hyödynnetään litterointia, joka tarkoittaa tallennettujen haastatteluaineistojen puhtaaksi kirjoittamista. Litterointia voi tehdä koko haastatteludialogista tai keskittyä ainoastaan haastateltavan puheeseen tai opinnäytetyön aiheeseen valittuihin teemoihin. Tämän työn osalta litteroinnissa karsittiin kaikki tarpeeton puheesta pois ja selvennettiin saatua haastatteluaineistoa keskittymällä ainoastaan haastattelun puheeseen. Aineistoa kertyi yhteensä 12 sivua. Parhaimman laadun takaamiseksi haastatteluaineisto litteroitiin haastattelun jälkeen puhtaalle Word dokumentille, jolloin keskustelu oli vielä haastattelijan muistissa. Haastattelujen litterointi auttoi hahmottamaan kokonaisuutta ja se

on tärkeä osa aineistoon tutustumisessa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 138; Hyvärinen ym. 2017, luku 4.21.)

Kerätyn haastatteluaineiston luokittelu tai toisin sanoen teemoittelu, on keskeinen osa analyysia. Luokittelu on tarpeellista, jos tutkija haluaa vertailla aineiston eri osia toisiinsa tai tarkastella ominaisuuksia, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle. Luokittelu luo kehyksen, jonka avulla aineistoa voi tulkita, yksinkertaistaa tai tiivistää myöhemmin analysoinnin vaiheissa. Luokat voivat pohjautua etukäteen suunniteltujen, haastatteluaineistossa käytettyjen teemojen mukaisesti, tai aineistosta voi löytyä kokonaan uusia teemoja. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 147; Puusa & Juuti 2020 luku 4.9.)

Tässä työssä luokiteltiin haastatteluaineistosta ilmenneet yhtenevät asiat ensin teemahaastattelurungon teemojen mukaisesti, eli jokaisesta litteroidusta tutkimushaastattelusta eroteltiin kohdat, jossa käsiteltiin suhdetta vaatteiden kuluttamiseen, motivaatioita ja tarpeita, arvoja ja asenteita sekä antikuluttamista ja identiteettiä. Word dokumenteista kirjoittaja hyödynsi toistuvien asioiden ja teemojen erottelussa värikoodeja, joiden avulla saatiin luotua teemat motivaatiotekijöille opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tyypitellä haastateltavien tapauksia, vaan analyysissa keskityttiin aineiston erilaisiin yksilöityihin asioihin.

## **6 Motivaatiotekijät vaatteiden antikuluttamiselle**

### **6.1 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön teemahaastattelun tuloksia. Haastateltuun osallistuneet henkilöt ovat tarkoituksenmukaisesti vähentäneet vaatteiden kulutusta. Aineistossa esiintyneet asiat ja ilmiöt luokiteltiin ensiksi tutkimuskirjallisuuden pohjalta koottujen teemahaastattelurungon teemojen perusteella. Analyysin perusteella aineistosta löytyi kolme erilaista motivaatiotekijää vaatteiden antikuluttamiselle.

Motivaatiotekijöinä toimivat ekologisuus ja eettiset arvot, itsensä kehittäminen ja halu karsia turhat vaatteet pois. Usea ilmiö muodin antikulutuksessa liittyi eri teemoihin. Antikultus ja siihen vaikuttavat tekijät eivät ole yksiselitteisiä, vaan jokainen kokemus on erilainen, vaikka tutkimustuloksissa on havaittavissa yhtäläisyyksiä.

### 6.1.1 Turhien vaatteiden karsiminen

Omiin kulutusvalintoihin on alettu iän myötä kiinnittämään enemmän huomiota. Haastateltavat kokivat, että he omistavat tarpeeksi vaatteita, jolloin motivaationa toimi turhien vaatteiden karsiminen. Haastateltavat ovat vähentäneet vaatteiden turhaa kuluttamista ja ostavat vaatteita enimmäkseen tarpeeseen. Haastateltavat 1, 3 ja 5 eivät ole ostaneet yli kolmen vuoteen uusia vaatteita ja haastateltavat 2, 4 ja 6 ovat ostaneet vain tarpeeseen viime vuosina. Pikamuotiketjuista vaatteita ei osteta ollenkaan, haastateltavat ostavat vaatteet paikallisista Facebook-kierrätysryhmistä, Uff-vaatekeräysmyymälöistä ja kierrätyskeskuksista. Henkilöt jättävät tietoisesti ostamatta vaatteita, joita eivät tarvitse.

Vaatekaapin tarkempi tutkiminen on helpottanut harkittujen vaatteiden ostamista eikä heräteostoksia tule tehtyä, kun tietää millaisia vaatteita vaatekaapista löytyy. Haastateltavat ovat aiemmin ostaneet vaatteita usein, jolloin vaatekaappi on sisältänyt runsaasti pikamuotivaatteita monilta eri brändeiltä. Pikamuodin tarkoituksena on nopea vaihtuvuus, jolloin vaatteet ovat vain hetken trendikkäitä. Tämän takia haastateltavien vaatekaappiin on kertynyt vanhoja pikamuodin vaatteita, jotka on koettu tarpeettomiksi ajan saatossa. Vaatekaapin ylipursuaaviin vaatemääriin oltiin turhautuneita ja se koettiin ahdistavana asiana. Kuitenkin vaatekaapista löytyvien vaatteiden pitkä käyttöikä ja niiden loppuun käyttäminen oli tärkeää haastateltaville, ja se koettiin vastuullisena tekona.

*”Yleensä lähden katsomaan vaatekaappia ensisijaisesti mitä mulla on jo valmiiksi ja sitten lähden katsomaan, tarvitsenko jotain uutta esimerkiksi kesähelteille. Kun pysyy kartalla omasta vaatekaapin sisällöstä niin ei tuu tehtyä samalla tavalla heräteostoksia.” (Haastateltava 2.)*

*”Oon menny vähän sillä ajatuksella et niin kauan, ku kehtaa käyttää vapaa-ajalla vaatetta, niin käytetään. Sit alennan työvaatteeks ja korjaan tarvittaessa. Siitä sitte vielä alennan verstaavaatteeks. Ja vasta sieltä sitte hävitykseen. Vaatteet käytetään kyllä ihan loppuun asti. Kun katon mun vaatekaappia, niin suurin osa siellä on heittä-mällä yli 10 vuotta vanhoja vaatteita. Myös kaikkia pikamuotirättejä löytyy yllättävänkin hyvässä kunnossa, kun miettii mitä niille yleensä käy tai kuinka lyhytikäsiä ne on.” (Haastateltava 1.)*

Haastateltavat kokivat suurta ahdistusta ympäristön tilasta, omista vaatemaäristä ja siitä, että vaateliikkeet mainostavat uusia mallistoja jopa viikoittain. Suurista vaatemaäristä on kuitenkin suhteellisen helppo päästä eroon viemällä ne vaatteiden kierrätyslaatikoihin, ystäville tai varastoon säilytykseen. Toisaalta yksi haastateltavista kertoi, että hän ei halua lähettää omia vaatteitaan muiden maiden ongelmaksi. Suomalaiset kierrätykseen keskittyvät yritykset valikoivat millaisia vaatteita ottavat myymälään myytäväksi. Yritykset eivät välttämättä huoli kierrätettyjä vaatteita omiin liikkeisiin ja lähettävät ne kehitysmaihin tai tuhotavaksi.

*”Harrastan myös kavereiden kanssa sitä et vaihdetaan vaatteita, ja yleensä ensin kysynkin kavereilta, haluaako ne mun vaatteita mitä en enää käytä ja sit laitan vasta kiertoon just Facebook kirpparille. Yritän välttää sitä nykyä et veisin mun vaatteita kierrätykseen, koska mä tiedostan tai ehkä pelkään, että ne ei mee kaupaksi ja päätyy kuitenkin jätteeksi.” (Haastateltava 3.)*

Haastateltavat kokivat, että vähentämällä tarpeetonta kulutusta ja karsimalla turhia vaatteita vaatekaapista elämä on huomattavasti yksinkertaisempaa ja helpompaa. Näin he ovat voineet keskittyä tärkeämpiin asioihin, kuten omaan hyvinvointiin. Haastateltavista viisi kertoi opiskelevansa haastatteluhetkellä. Osatekijänä vaatteiden antikuluttamiselle kaikki haastateltavat kokivat tärkeänä asiana myös oman talouden budjetin pysymisen paremmin hallinnassa. Myös rahaa jäi huomattavasti enemmän kuukausitasolla säästöön.

*”Aloin miettimään kanssa omaa kulutuskäyttäytymistä siltä kulmalta, kun olen opiskelija, niin ei ole niin paljoa varaa olla ostelemassa koko ajan uusia asioita ja myös se on loppujen lopuks turhaa (Haastateltava 2).”*



*”Kyl elämä on yksinkertaisempaa ja halvempaa, kun ei tuu enää pyörityä vaatekaupoissa. Ei tuu myöskään ostamisen himoa, kun ei käy turhaa pyörimässä.” (Haastateltava 1.)*

### 6.1.2 Ekologisuus ja eettiset arvot

Haastateltavien tärkeimmiksi arvoiksi lukeutuvat ilmastonmuutokseen liittyvät ympäristöasiat, vastuullisuus ja ekologisuus sekä ihmisoikeudelliset eettiset arvot. Huoli ilmastonmuutoksesta ja nykyisestä ympäristön tilasta oli päämotivaatiotekijänä kulutuksen vähentämiselle. Haastattelujen perusteella voi todeta, että henkilöt tunnistavat vahvasti omat arvonsa ja haluavat toimia arvojensa mukaisesti. Haastatteluissa ilmeni viittä henkilöä yhdistävänä tekijänä kasvispainotteisen ruoan syönti ja lihan kulutuksen minimointi. Päätös ryhtyä kasvisyöjäksi on auttanut tarkkailemaan omia kulutusvalintoja kokonaisvaltaisesti ekologisesta näkökulmasta.

Tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja vaateteollisuuden epäkohdista sekä maapallon olemassa olevien resurssien rajallisuudesta on lisääntynyt sosiaalisen median avulla, minkä johdosta henkilöt alkoivat ajattelemaan omia kulutusvalintoja tarkemmin. Nämä keskeiset tekijät ovat toimineet motivaatiotekijöinä vaatteiden antikulutukselle. Asennemuutokset ovat myös tapahtuneet uuden ympäristön ja ihmisten vaikutuksesta.

*”Ilmastokysymys on tärkeä asia, mut painopiste vaihtui ilmastosta eettiseen puoleen, kun mun opintojen seurauksena poliittinen mielipide alkoi muotoutua niin olennaisesti ihmisoikeuskysymykset alkoi liittymään mun ajatteluun, näin alko tuntuu pahalta ja väärältä ostaa mitään. Kolmen euron topista ajattelin, että ihminen on kuitenkin tehnyt tämän ja saanut siitä sentin tunnilta.” (Haastateltava 3.)*

*”Ihmiseettiset ja ympäristöasiat vaikuttaneet pitkälti tähän päätökseen. Vaateteollisuus on kauhea ala ja oon itse nainen ja tää on naisvaltainen ala, ja omalla toiminnallani tiäkkö mä täällä nyt voin ostaa juhliin uuden mekon, niin kyllä mä mietin paljon mitä vaateen tekijä on joutunut kokemaan.” (Haastateltava 6.)*

*”Kun aloin lukee enemmän vaateteollisuuden epäeettisistä oloista, aloin kokemaan sympatiaa sitä kohtaan et miten epäreiluissa oloissa vaatteita tuotetaan ja tosi monet joutuu kärsimään tämän takia. Koin,*

*että tää on mun arvojen vastasta ja enkä halua, että mun pukemat vaatteet perustuu suoranaisesti ihmisten hyväksikäytölle ja halpatyövoimalle. Ihmisoikeusaspekti on tärkeää mulle.” (Haastateltava 2.)*

Haastateltavat ilmaisivat myös oman mielipiteensä vaateteollisuudesta ja pikamuotiketjuista. Tietoisuus vaateteollisuuden ongelmista on lisääntynyt luke-malla, keskustelemalla ja seuraamalla sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyviä keskustelufoorumia, jotka keskittyvät ympäristöasioiden ympärille. Kulutuksen vähentämisellä pyritään vaikuttamaan vaateteollisuuteen ja sen tuotantoprosesseihin. Harris (2016, 310–312) toteaa, että kulutustottumusten ja -tapojen muutoksia tarvitaan sekä tuotannollisella että yksilön käyttäytymisen tasolla. Nämä kaksi tekijää korostuivat aineistosta. Kaikki haastateltavat ajattelivat, että vaateteollisuuteen voi vaikuttaa, muutos on kuitenkin tehtävä lainsäädännön ja kulutustottumusten kautta, mutta ennen kaikkea muutos on aloitettava itsestä.

*”Kun jakaa tietoisuutta eteenpäin, niin vaikutus voi joskus jopa alkaa näkyä. Kun ei osta, ei ehkä jossain vaiheessa myöskään valmisteta niin paljon. Ja jos pikamuoti vähenee, niin päästöt myös toivottavasti vähenee.” (Haastateltava 1.)*

*”Välillä iskee turhautuminen mitä väliä sillä on mitä minä teen, kun isot vaatefirmat joka tapauksessa sylkee kymmenen mallistoa joka vuosi pihalle. Olen kuitenkin ajatellut sitä, että kaikki on kuitenkin yhteydessä siihen isompaan järjestelmään, joka meillä nyt sattuu perustumaan siihen kuluttamiseen, joka on ongelma, kun yhteiskunta on rakennettu kuluttamisen ympärille. Se on huono asia, kun se kiihdyttää ympäristötuhoa monella tavalla. Mutta jos mikään ei lähde minusta itsestäni niin mistä sitten?” (Haastateltava 2.)*

*”Mä haluan tehdä omalta osalta ympäristötekoja, lajittelen, syön kasvispohjaista ruokaa, pyrin nollahävikkiin ja vaatteiden osalta ostan vaan tarpeeseen. Vaikka kierrätetään vaatteita, se on pienempi pahe, kun ostaa uutena. Se ainakin avaisi uuden sukupolven markkinan, jos jokainen lopettaisi kerralla kuluttamisen.” (Haastateltava 4.)*

Haastatteluun osallistuneista naishenkilöistä yksi kertoi olevansa feministi.

Haastateltava 3 kokee tärkeäksi etenkin tasa-arvon ja naisten aseman parantamisen näyttämällä esimerkkiä omalla toiminnalla. Irtautuminen vaateteollisuuden ja pikamuodin markkinoinnin avulla rakentamista mielikuvista on ollut tärkeä päätös.

*”Oon alkanut miettimään millainen nainen haluan olla ja millaisen naiskuvaan haluan antaa pikkusiskolle. Liittyen muotiin ja kehoneutraaliuteen, miten on validi keho ihan sama miltä näyttää muiden mielestä. Naisten pukeutumista yritetään kontrolloida ja muotimaailma pyörii naisten epävarmuuksien ympärillä ja rahastaa sillä, niin onhan se myös vaikuttanut siihen, miten yrittää irtautua ja irtisanoa itseensä siitä ja olla feministinen omassa elämässä ja valinnoissa.” (Haastateltava 3.)*

### 6.1.3 Itsensä kehittäminen

Motivaationa vaatteiden antikuluttamiselle oli myös oman itsensä haastaminen ja samalla oman identiteetin rakentaminen. Haastateltavat ovat haastaneet itseään muuttamaan omaa kulutuskäyttäytymistään, ja samalla löytäneet itsensä matkan aikana. Haastateltavat olivat huolissaan omasta kulutuksestaan, pääasiassa sen harkitsemattomuudesta. Vaatteita on aiemmin ostettu heräteostoksina ja sosiaalisen paineen takia. Kulutuksen vähentäminen on ollut pidempi prosessi ja vaatinut harjoittelua. Kuitenkin kulutuksen vähentäminen on tuonut henkilöille onnistumisen tunteen ja he kokevat, että pystyvät omalla kulutuskäyttäytymisellään vaikuttamaan myös muihin.

*”Mulla on keventynyt olo, ei tarvii enää yrittää pysyy mukana mikä on trendissä tällä hetkellä ja missä on alennusmyynnit. Vaatekaupoissa käynti oli ahdistava kokemus loppujen lopuks, niiku koko se sovittamisen prosessi ja oot siellä kuumassa ja ahtaassa vaatekaupassa, mikä ei ollut ikinä kiva kokemus ja nykyään vielä vähemmän.” (Haastateltava 3.)*

*”Mä ainakin teen niin kun on mun mielestä oikein ja se on mulle tärkeää, kun haluan olla itelleni rehellinen. Kyl mä pystyn tähän, niin tulee semmoinen itsensä ylittämisen tunne. Se mikä on ollut mulle tärkeää, niin maltilla oon tehnyt sitä. Meidän pitäisi muuttaa elämäntapaa ja ajatusmallia. Pienillä tavoitteilla pääsee pitkälle, tää on ollut tällainen henkilökohtainen tavoite tavallaan. Tää on vaikuttanut mun identiteettiin ja muihin elämän osa-alueisiin tosi paljon. Voin sanoa, että olen löytänyt itseni.” (Haastateltava 6.)*

Haastattelemani henkilöt korostivat sitä, että omat vaatteet ovat vain itseä varten. He eivät odota sosiaalista hyväksyntää pukemillaan vaatteilla, vaan omalla pukeutumisella halutaan korostaa omaa persoonaa ja itsevarmuutta. Pukeutuksen ja oman tyylin koettiin olevan osa minuutta. Haastateltavat ostavatkin

mieluiten uniikkeja vaatekappaleita kierrätettyinä, mikäli tarvitsevat. Omalla tyyllillä erottautuminen ei ole heille tärkeää. Haastateltavat halusivat irtautua yhteiskunnan luomista kuluttamiseen keskittyneistä kulutustottumuksista. Muotimarkkinoille rakennettuja mielikuvia alettiin myös kyseenalaistaa.

*”Pidän tärkeänä, että pystyn olemaan itseni näköinen ja jos menen uuteen paikkaan totta kai sitä haluaa, että vaatteet kuvastaisi minua myös persoonana. Aina ei jaksa panostaa eikä mun tarvitsekaan panostaa muita ihmisiä varten, mutta haluan että vaatekaapista löytyy niitä itselleni sopivia ja mukavia vaatekappaleita.” (Haastateltava 2.)*

*”En nää, että haluan erottua tai koen, jos erotun joidenkin silmissä, niin ne tyypit mahdollisesti ajattelee samalla tavalla positiivisesti enemmän. Se on tärkeää mulle ilmaista vaatteilla itseäni ja laittautuminen on kivaa. Omissa vaatteissa tulee olla oma fiilis.” (Haastateltava 6.)*

Haastateltavat kertoivat kokevansa aiemmin merkittäviä sosiaalisia paineita ja stressiä siitä, löytyykö vaatekaapista viimeisimmän trendin mukaiset vaatteet, jotka olisivat sosiaalisesti hyväksytyjä ystävien ja tuntemattomien silmissä. Muoti ja pukeutuminen olivat nuorempana suuremmissa roolissa haastateltavien elämää. Kierrätettyjen vaatteiden omistaminen koettiin ennen häpeällisenä asiana eikä samaa asukokonaisuutta voinut käyttää samojen ihmisten kanssa uudelleen tavatessa. Nurmen mukaan (2017, 16) vaateteollisuus on yksi kapitalistisen markkinajärjestelmän esimerkeistä. Kuluttajille on luotu harhakuvitelma jatkuvasta turhasta ostamisesta, millä saadaan aikaan mielihyvän ja hyväksytyksi tulemisen tunne. Haastateltavat alkoivat ajattelemaan omaa arvomaailmaansa ja itselleen tärkeitä asioita, jonka avulla he pystyivät irrottautumaan päähän iskostuneesta ajattelutavasta, että aina pitää olla uutta, jotta pysyy mielenkiintoisena. Ulkopuolisuuden tunnetta henkilöt eivät koe, vaikka eivät kuluta samalla tavalla kuin muut saman ikäiset ihmiset. Näin motivaatiotekijänä oli myös omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, stressin vähentäminen ja keino rakentaa omaa minäkuvaa.

*”Ennen pelkäsin, jos ostaa kirppikseltä vaatteita et leimaako ympäristö sut jotenki köyhäksi tai muotitiedottomaksi” (Haastateltava 4).*

*”Mun äiti kannusti paljon siihen, että mä ostan uuden mekon aina uusiin juhliin. Se oli kyllä aika syvällä mun selkärangassa, että siinä on tosi erityisen noloa, jos juhlissa esiinnyt samassa mekossa, jossa on samat ihmiset vielä. Oon saanut mielenrauhaa muuttamalla tapojani just, kun mietin, miten paljon ennen mua ahdisti se, että onks mun vaatteet trendikkäitä. Oli tosi kova pelko et ihmiset paheksuu, miten pukeudun tai huomaa ettei mulla oo uusinta muotivaatetta päällä tai et se on halpaa. Taakka on ollut keventävä ja yks merkittävä juttu on se et on päässyt irti siitä et vaatteiden uudelleen käyttäminen ois negatiivinen asia. (Haastateltava 3.)*

*”Ihmisiä on niin paljon elämässä siinä laatikkomaailmassa. Se luo stressiä et pitää seurata trendejä ja olla jotain muuta, kun itsensä. Pikamuoti luo turhaa sosiaalista käyttäytymistä mikä vaikuttaa nuoriin teineihin. Yläasteellakin kiusattiin, koska pidit kahtena peräkkäisenä päivänä samoja farkkuja. Absurdia miettiä, että pitää pukeutua tietyllä tavalla.” (Haastateltava 5.)*

Muotitrendejä ei seuraamalla seurata, mutta haastateltavat kokevat, että altistuvat trendeille välttämättä sosiaalisen median kautta. Haastateltavat eivät korostaneet tyyliään tietynlaiseksi, vaan pikemminkin vastauksista ilmeni selvästi, että tyyli on omanlainen. Haastateltavat eivät luokitelleet itseään kuuluvaksi tiettyihin ryhmiin, eivätkä he kokeneet, että ulkopuoliset luokittelisivat heitä pukeutumisen perusteella. Omaan tyyliin sen sijaan haastateltavat haluavat korostaa nykyisillä vaatteilla yhdistelemällä erilaisia kokonaisuuksia. Sosiaalisen median kautta saa inspiraatiota omien vaatteiden stailaukselle.

*”Pukeudun itselleni, niin ei mua kiinnosta mitä muut ajattelee. Pinnalliset ihmiset luokittelee muihin laatikoihin, jos on tarve luoda laatikkomaailma. Pukeudun niihin vuosia vanhoihin vaatteisiin mitkä sopii mulle, mun vaate ei määritä minua ihmisenä.” (Haastateltava 5.)*

Sosiaalisen tuen saaminen on auttanut prosessissa. Haastateltavat seuraavat sosiaalisessa mediassa tilejä, jotka keskittyvät ympäristötekoihin ja vastuulliseen kuluttamiseen. Keskustelut muiden henkilöiden kanssa kokemuksista, näkökulmista ja uusista ideoista ovat kannustaneet haastateltavia muuttamaan omaa kulutuskäyttäytymistä. Tuen saaminen on ollut yksi tärkeistä tekijöistä, joka korostui haastateltavien vastauksissa. Eräs haastateltava pitää omaa sosiaalisen median tiliä, jossa kertoo omista vastuullisen kuluttamisen kokemuksistaan ja näkökulmistaan.

*”Se miten ihmiset on kommentoineet, että hei oon miettinyt kanssa, ettei mun tarvitse ostaa, tajusin etten ole yksin tämän kanssa ja voidaan yhdessä olla silleen, ettei osteta turhia asioita. Se on paljon helpompaa yhdessä, kun olla yksin asian kanssa, se auttaa todella paljon.” (Haastateltava 6.)*

Haastateltavat kertoivat arvostirittaisista kokemuksista ja satunnaisista mieliteoista ostaa vaatteita. Mainonta uusista trendeistä ja vaatteista saa väkisin ajattelemaan uuden vaatteen ostamista, vaikka tiedostaa sen tarpeettomuuden. Itsensä kehittämällä henkilöt ovat rakentaneet parempaa käsitystä omasta identiteetistään, ja kulutuksen vähentäminen on auttanut heitä ymmärtämään omia arvojaan paremmin. Vanhoista kulutustottumuksista on päästy eroon itse-reflektoinnin avulla.

*”Koko ajan näkee jatkuvasti uusia vaatteita ja trendejä niin miten siitä pystyy irtautumaan kaikesta houkutuksesta. Välillä oon tosi zen asian kanssa, mut välillä tulee hirvee ryöppy, että haluan kaikki, kun on hyvä laatuja ja ihania vaatteita. Mua auttaa rationaalisointi, että monta kertaa tuun käyttää tätä seuraavan puolen vuoden aikana tai monta samanlaista juttua mulla on jo.” (Haastateltava 6.)*

#### 6.1.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä tekijät motivoivat nuoria 23–32-vuotiaita naisia antikuluttamaan vaatteita. Selvityksen perusteella ei tehdä yleistyksiä, vaan haastatteluiden ja tutkimuskirjallisuuden avulla luodaan tarkempi käsitys kohdehenkilöiden kulutuskäyttäytymisestä. Tuloksista ilmeni kolme tärkeintä motivaatiotekijää vaatteiden antikuluttamiselle: turhien vaatteiden karsiminen, halu toimia vastuullisesti omien arvojen mukaisesti sekä itsensä kehittäminen ja haastaminen.

Päämotivaatiotekijänä antikuluttamiselle toimivat ympäristöystävälliset ja eettiset arvot. Haastateltavat haluavat toimia omien arvojen mukaisesti, tukea maapallon kantokykyä ja vähentää vaateteollisuudesta aiheutuvaa inhimillistä kärsimystä. Vaateteollisuuteen halutaan tehdä muutoksia, mutta ennen kaikkea hen-

kilöt kokevat, että muutos on aloitettava kuluttajakäyttäytymisen kautta. Haasteltavat kokevat, että keskustelu ja tietoisuuden lisääminen edistävät muutosta vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen.

Turhien vaatteiden karsinnalla halutaan tukea omaa hyvinvointia vähentämällä liiallisesta kulutuksesta aiheutuvaa stressiä ja ahdistusta. Haasteltavat kertoivat omistavansa tarpeeksi vaatteita ennestään, jolloin uusia vaatteita ei tarvitse ostaa. Vaatteiden kulutuksen vähentäminen ja kierrätettyjen vaateiden ostaminen vain tarpeeseen tukee vastuullista ajattelutapaa ja omia arvoja. Vaatteiden kierrättäminen koetaan vastuullisena tekona, kun vaate saa mahdollisimman monta käyttökertaa.

Omaa identiteettiä ja arvoja haluttiin vahvistaa toimimalla omien arvojen mukaisesti, jolloin henkilöt kokivat omat kulutusvalintansa merkityksellisiksi. Vaatteiden antikuluttaminen on auttanut henkilöitä rakentamaan omaa tyyliä ja irtautumaan muotitrendeistä. Sosiaaliset paineet ja häpeän tunteet omista pitkäikäisistä vaatteista ovat kadonneet itsereflektoinnin, uuden ympäristön sekä uusien ihmisten vaikutuksesta. Itsensä tunteminen on auttanut henkilöitä huomamaan, mitkä asiat koetaan elämässä tärkeinä.

## **7 Päätäntö**

### **7.1 Työn aihe ja käytetyt lähteet**

Antikuluttamisen motivaatiotekijät ovat laaja ja monisyinen kokonaisuus. Kuluttaminen on yhteydessä ihmisten identiteettiin ja ajattelutapaan niin tiedostetusti sekä tiedostamattomasti. Selvitys tehtiin käsittelemällä tietoperustan ja teema-haastattelun pohjalta antikuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Teema-haastatteluaineisto koostui kuuden vastuullisesti kuluttavan henkilön erilaisista näkemyksistä antikuluttamisen motivaatiotekijöistä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden avulla. Uskottavuus osoittaa sen, että tutkimuksen

aineisto on kerätty sopivalla tavalla ja analysoitu huolellisesti, jotta tutkimuksen tulokset ovat uskottavat. Luotettavuudella kirjoittaja vakuuttaa lukijan ammattitaidostaan valitsemalla oikeanlaiset lähestymistavat ja menetelmät tutkimusongelman ratkaisuun ja tutkimuksen toteutukseen. Luotettavuutta kirjoittaja saa tutkimukseen kuvaamalla tutkimuksen etenemisen ja toteutumisen sellaisena kuin se on toteutunut. Tutkimus ei saa olla haitaksi sen kohteena oleville tai muille siihen liittyville osapuolille. Tutkimuksen on noudatettava eettisiä periaatteita, jolloin eettisyys toteutuu. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.)

Laadullisen tutkimuksen haasteena voi olla, etteivät haastateltavat puhu henkilökohtaisista asioista, vaikka niin olisi tarkoitus. Haastateltava saattaa kertoa selvitetävästä asiasta siten, miten hän olettaa, että haastattelija haluaa sen kuulla. Tähän kuitenkin voi haastattelija vaikuttaa olemalla asiantunteva ja aidosti kiinnostunut kuulemaan haastateltavan kokemuksista. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.6.)

Kriittisesti ajatellen haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat relevanttia kohdeyleisöä. Henkilöt huolehtivat omasta taloudestaan ja tekivät omat päätöksensä vaatteiden antikuluttamisen suhteen. Osa henkilöistä ei ole ostanut uusia vaatteita yli kolmeen vuoteen ja osa on ostanut lähivuosina vaatteita ainoastaan tarpeeseen. Pikamuotiketjuista vaatteita ei osteta ollenkaan, vaan suositaan kierrättämistä ja uudelleen käyttämistä. Henkilöt toteuttavat antikuluttamista vähentämällä tietoisesti kuluttamista sekä kuluttamatta jättämisellä, eli boikotoimalla pikamuotiketjuja. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä yleisiä päätelmiä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Opinnäytetyöhön kerätty aineisto on riittävä, aineistolla saatiin tutkittavasta ilmiöstä monipuolisia ja henkilökohtaisia näkökulmia. Aineiston ja tietoperustan avulla saatiin vastauksia siihen, miksi haastateltavat kuluttavat kuten kuluttavat ja mitkä tekijät motivoivat antikuluttamaan vaatteita. Haastateltavat henkilöt olivat 23–32-vuotiaita naisia.

Tutkimusaineiston analyysin tekeminen oli suhteellisen vaivatonta, sillä haastatteluaineistoa kertyi laajasti, 12 sivua. Aineiston analyysia helpotti haastattelujen



jälkeinen litterointi ja värikoodaus aineistosta teemojen hahmottamiseen. Tietoperustan tutkimuskirjallisuus koostui pääsääntöisesti tuoreista ja viimeisimmistä aiheita koskevista tutkimustiedoista sekä kirjallisuudesta. Antikuluttamisen viitekehyksen lähteet olivat hieman vanhempia, mutta näistä teoksista sai pohjatiedon käsitteelle.

Haastatteluun osallistuneet olivat kaikki naisia. Mikäli vastaavan tutkimuksen tekisi uudelleen voisi sen tarkentaa koskemaan myös miehiä. Objektiivisemmän tutkimustuloksien saavuttamiseksi työssä olisi hyvä tehdä vertailua sukupuolten välillä. Erilaisia vastauksia saa varmasti myös, jos vertaillaan eri ikäryhmien antikuluttamisen motivaatiotekijöitä.

Tuloksia voisi hyödyntää antikuluttamisen markkinoinnin tutkimisessa, sillä antikuluttamista mainonnassa ja markkinoinnissa on tutkittu melko vähän. Antikuluttamisen tutkiminen lisäisi tietoisuutta kulutuskäyttäytymisen muuttamisesta ja erilaisista kuluttajatyypeistä. Antikuluttamista ei ole lähestytty riittävästi siitä näkökulmasta, kuinka markkinoinnin avulla voisi motivoida ja kannustaa kuluttajia kohti vastuullisempia ja kestävämpiä vaatteiden kulutusvalintoja. Toisaalta niin kauan kuin yhteiskuntamme markkinointijärjestelmä perustuu kapitalismiin, ei antikuluttamista nähdä tekona, josta vaateteollisuuden yritykset hyötyisivät. Antikuluttamisen ja vastuullisen kuluttamisen mainontaa ei välttämättä nähtäisi kustannustehokkaana toimena.

## 7.2 Jatkotutkimukset

Opinnäytetyö toteutui hyvin ja on todennäköisesti myös ajankohtaisuutensa ansiosta jatkotutkimuskelpoinen. Antikuluttamista voisi tutkia tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Antikuluttamisen tutkimisessa voisi käsitellä myös muita eri aihealueita, ja tehdä kuluttajatyypittelyjä, millaisia erilaisia antikuluttajia löytyy.

Markkinoinnin näkökulmasta vaateteollisuuden sekä muotimarkkinan tutkimista voisi kohdentaa kierrätykseen, esimerkiksi miten kierrätetyistä vaatteista voisi

tehdä houkuttelevimpia pikamuotivaatteita kuluttavien asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi voisi tutkia, miten vaateliikkeissä kierrätetyt vaatteet päätyisivät uudelleen käytettäväksi, eikä muiden maiden ongelmaksi. Tarkempaa selvitystä tulisi myös tehdä, miten markkinoinnin avulla voisi kannustaa kuluttajia kohti vastuullisempia kulutusvalintoja.

Antikuluttaminen on välttämätöntä nyt ja tulevaisuudessa, ilmastonmuutoksen myötä monia vaatteiden valmistukseen käytettäviä raaka-aineita ei ole saatavilla tulevaisuudessa. Vaatteita valmistetaan ja tullaan valmistamaan yhä enemmän kierrätetyistä tekstiileistä. Yritysten tulisi olla läpinäkyvämpiä tuotantoprosesseistaan, miten kierrätettyjä tekstiilejä ja tekstiilijätettä hyödynnetään tuotannossa. Kuluttajat tarvitsevat neuvoja omien valintojen tueksi, siksi yritysten tulisi ottaa enemmän kantaa vastuullisiin periaatteisiin ja auttaa muuttamaan ajattelutapaa muodin merkityksestä kestävämpään suuntaan. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla vastuullisuudesta ja kestävämmistä kulutusvalinnoista puhuminen auttaisi tavoittamaan enemmän kuluttajia, mahdollisesti myös muuttamaan monen käsitystä omasta kulutuskäyttäytymisestään.

## Lähteet

Barnes, Liz & Lea-Greenwood, Gaynor 2010. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (10), 760–772. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/235301661\\_Fast\\_fashion\\_in\\_the\\_retail\\_store\\_environment](https://www.researchgate.net/publication/235301661_Fast_fashion_in_the_retail_store_environment). Luettu 21.4.2021.

Black, Iain & Cherrier, Helene 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), 437–453. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/48381222\\_Anti-Consumption\\_as\\_Part\\_of\\_Living\\_a\\_Sustainable\\_Lifestyle\\_Daily\\_Practices\\_Contextual\\_Motivations\\_and\\_Subjective\\_Values](https://www.researchgate.net/publication/48381222_Anti-Consumption_as_Part_of_Living_a_Sustainable_Lifestyle_Daily_Practices_Contextual_Motivations_and_Subjective_Values). Luettu 6.4.2021.

Chatzidakis, Andreas & Lee, Michael 2012. Anti-consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, online, 1–14. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/258153585\\_Anti-Consumption\\_as\\_the\\_Study\\_of\\_Reasons\\_Against](https://www.researchgate.net/publication/258153585_Anti-Consumption_as_the_Study_of_Reasons_Against). Luettu 6.4.2021.

Cherrier, Helene & Black, Iain & Lee, Mike 2011. Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1757–1767. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/233704682\\_Intentional\\_Non-Consumption\\_for\\_Sustainability\\_-\\_Consumer\\_Resistance\\_andor\\_Anti-Consumption](https://www.researchgate.net/publication/233704682_Intentional_Non-Consumption_for_Sustainability_-_Consumer_Resistance_andor_Anti-Consumption). Luettu 5.4.2021.

Cherrier, Helene 2010. Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption Markets & Culture*, 13 (3), 259–272. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/46570784\\_Custodian\\_Behavior\\_A\\_Material\\_Expression\\_of\\_Anti-Consumerism](https://www.researchgate.net/publication/46570784_Custodian_Behavior_A_Material_Expression_of_Anti-Consumerism). Luettu 5.4.2021.

Eetti 2020. Korona iskee kovaa vaatetyöntekijöihin. Julkaistu 29.4.2020. <https://eetti.fi/2020/04/29/korona-iskee-kovaa-vaatetyontekijoihin/>. Luettu 26.4.2021.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Luettu 26.4.2021.

Ferguson, Jill 2.5.2016 klo 11:52. How Clothing Choices Affect and Reflect Your Self-Image. *Huffpost*. Päivitetty 5.2.2017. [https://www.huffpost.com/entry/how-clothing-choices-affect-and-reflect-your-self-image\\_b\\_9163992?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/how-clothing-choices-affect-and-reflect-your-self-image_b_9163992?guccounter=1). Luettu 21.4.2021.

Gabrielli, Veronica & Baghi, Ilaria & Codeluppi, Vanni 2012. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 206–224. Luettu 21.4.2021.

Harris, Fiona 2016. Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/284227534\\_Sustainable\\_clothing\\_Challenges\\_barriers\\_and\\_interventions\\_for\\_encouraging\\_more\\_sustainable\\_consumer\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/284227534_Sustainable_clothing_Challenges_barriers_and_interventions_for_encouraging_more_sustainable_consumer_behaviour). Luettu 6.12.2021.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki. Ellibs Library. Lisätty 24.03.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>. Luettu 9.2.2022.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino, Tampere. Ellibs Library. Lisätty 26.03.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>. Luettu 16.4.2021.

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Alma Talent Oy. Alma Talent verkkokirjahylly. [https://verkkokirjahylly-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAFBHXCTEB#/kohta:4.\(\(20\)Toimintaymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)n\(\(20\)analyysi\(\(20\):4.2\(\(20\)Vihre\(\(e4\)\(\(20\)kuluttaminen\(\(20\)nousussa\(\(20\):4.2.2\(\(20\)Kuluttajien\(\(20\)arvot\(\(20\)heijastuvat\(\(20\)yhteiskunnalliseen\(\(20\)p\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)ksentekoon\(\(20\)/piste:b1151](https://verkkokirjahylly-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAFBHXCTEB#/kohta:4.((20)Toimintaymp((e4)rist((f6)n((20)analyysi((20):4.2((20)Vihre((e4)((20)kuluttaminen((20)nousussa((20):4.2.2((20)Kuluttajien((20)arvot((20)heijastuvat((20)yhteiskunnalliseen((20)p((e4)((e4)t((f6)ksentekoon((20)/piste:b1151). Luettu 26.4.2021.

Lee, Michael & Ahn, Seo 2016. Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50 (1), 18–47. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/291184778>. Luettu 6.4.2021.

Lee, Michael & Cherrier, Helene & Roux, Dominique & Cova, Bernard 2011. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1680–1687. Academia. [https://www.academia.edu/17312460/Anti-consumption\\_and\\_consumer\\_resistance\\_Concepts\\_concerns\\_conflicts\\_and\\_convergence](https://www.academia.edu/17312460/Anti-consumption_and_consumer_resistance_Concepts_concerns_conflicts_and_convergence). Luettu 5.4.2021.

Lee, Michael & Fernandez, Karen & Hyman, Michael 2009a. Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2009), 145–147. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/222289050\\_Anti-consumption\\_An\\_overview\\_and\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/222289050_Anti-consumption_An_overview_and_research_agenda). Luettu 5.4.2021.

Lee, Michael & Motion, Judith & Conroy, Denise 2009b. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62 (2009), 169–180. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/222687900\\_Anti-consumption\\_and\\_brand\\_avoidance](https://www.researchgate.net/publication/222687900_Anti-consumption_and_brand_avoidance). Luettu 7.4.2021.

Lee, Michael & Ortega Egea, José & García de Frutos, Nieves 2020. Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37 (2), 171–176. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/338752145\\_Anti-consumption\\_beyond\\_boundaries\\_From\\_niche\\_topic\\_to\\_global\\_phenomena](https://www.researchgate.net/publication/338752145_Anti-consumption_beyond_boundaries_From_niche_topic_to_global_phenomena). Luettu 5.4.2021.

McKinsey & Company 2020. The State of Fashion 2020. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>. Luettu 22.4.2021.

Moilala, Outi 2021. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Kuluttajaliitto. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>. Luettu 27.4.2021.

MOT 2021. Vastuuton vaateralli. Yle Areena. <https://areena.yle.fi/1-50654057>. Luettu 27.4.2021.

Niinimäki, Kirsi & Peters, Greg & Dahlbo, Helena & Perry, Patsy & Rissanen, Timo & Gwilt, Alison 2020. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, (1), 189–200. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/340635670\\_The\\_environmental\\_price\\_of\\_fast\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion). Luettu 11.12.2021.

Niinimäki, Kirsi 2010. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18 (3), 150–162. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/227650874\\_Eco-Clothing\\_Consumer\\_Identity\\_and\\_Ideology](https://www.researchgate.net/publication/227650874_Eco-Clothing_Consumer_Identity_and_Ideology). Luettu 21.4.2021.

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books. Espoo, Finland. [https://shop.aalto.fi/media/filer\\_public/53/dc/53dc45bd-9e9e-4d83-916d-1d1ff6bf88d2/sustainable\\_fashion\\_in\\_a\\_circular\\_economyfinal.pdf](https://shop.aalto.fi/media/filer_public/53/dc/53dc45bd-9e9e-4d83-916d-1d1ff6bf88d2/sustainable_fashion_in_a_circular_economyfinal.pdf). Luettu 22.4.2021.

Nurmi, Anniina 2017. Vihreät vaatteet opas. Koneen Säätio. <https://isuu.com/vihreatvaatteet/docs/vihreatvaatteet-opas>. Luettu 26.4.2021.

Parkkinen, Meri 2020. Suomalainen kuluttaa 13–18 kiloa tekstiilejä vuodessa – Tekstiilijäte on globaali ongelma, jonka ratkaisu vaatii asennemuutosta. Apu. Julkaistu: 18.12.2020. <https://www.apu.fi/artikkelit/tekstiilijate-suomalainen-kuluttaa-13-18-kiloa-vuodessa>. Luettu 20.4.2021.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, Helsinki. Ellibs Library. Lisätty 29.04.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Luettu 9.2.2022.

Schiffman Leon G, Kanuk Leslie & Hansen Håvard 2012. Consumer Behaviour – A European Outlook. Toinen painos. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Englanti.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. Ellibs Library. Ilmestynyt ensimmäisen kerran 2002. Lisätty 11.3.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Luettu 15.4.2021.

Saramäki, Rinna 2014. Hyvän mielen vaatekaappi: ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. Toinen painos. Atena Kustannus, Jyväskylä.

Sekhon, Tejvir & Armstrong Soule, Catherine 2020. Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 2020 (37), 278–290. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/337467487\\_Conspicuous\\_anticonsumption\\_When\\_green\\_demarketing\\_brands\\_restore\\_symbolic\\_benefits\\_to\\_anticonsumers](https://www.researchgate.net/publication/337467487_Conspicuous_anticonsumption_When_green_demarketing_brands_restore_symbolic_benefits_to_anticonsumers). Luettu 7.4.2021.

Solomon, Michael R 2013. Consumer Behaviour – Buying, Having and Being. 10. uudistettu painos. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Englanti.

Solomon, Michael R. & Askegaard, Soren & Hogg Margaret K. & Bamossy Gary J. 2019. Consumer Behaviour – A European Perspective. 7. uudistettu painos. Pearson Education Limited, KAO Two KAO Park, Englanti.

Suomen Tekstiili & Muoti 2019. Fab-lehti, julkaisu 4. [https://issuu.com/suomen-tekstiilimuoti/docs/fab4\\_taitto\\_0905\\_issuu](https://issuu.com/suomen-tekstiilimuoti/docs/fab4_taitto_0905_issuu). Luettu 21.4.2021.

Terho, Markus 2020. Elämäntavat pandemian jälkeen? Sitra. <https://media.sitra.fi/2020/12/15081559/elamantavat-pandemian-jalkeenesityssitrafi.pdf>. Luettu 1.3.2021.

Ympäristöministeriö 2021. Mitä on kestävä kehitys? <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu 11.12.2021.

Zavestoski, Stephen 2002. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149–165. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/229691104\\_The\\_Social-Psychological\\_Bases\\_of\\_Anticonsumption\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/229691104_The_Social-Psychological_Bases_of_Anticonsumption_Attitudes). Luettu 5.4.2021.

## Teemahaastattelurunko

Taustatiedot, sukupuoli, ikä

### Henkilön suhde vaatteiden kuluttamiseen

1. Miten antikuluttaminen näkyy vaatteita kuluttaessa?
  - Mitä ostaa ja mistä?
  - Mitä ei osta?
  - Kuinka usein ostaa vaatteita?
  - Onko vaatteet tärkeä osa elämää?
    - o Haetaan vastauksia siihen, miten henkilö toteuttaa antikuluttamista ja kokeeko hän tärkeäksi vaatteiden pitkän eliniän.

### Motivaatio ja tarpeet

2. Mitkä tekijät motivoivat antikuluttamaan vaatteita?
  - Miksi ostaa kierrätettyjä vaatteita?
  - Ostaako vaatteita ainoastaan tarpeeseen?
  - Tuleeko antikuluttamalla hyvä mieli?
  - Kuluuko aikaa ja ajatuksia vaatteisiin?
  - Onko elämä yksinkertaisempaa?
    - o Selvitetään kuluttajan käyttäytymistä vastuullisuuden näkökulmasta. Tarpeella viitataan siihen, muodostuuko aito tarve ostaa uusi vaatekappale, jos entinen on mennyt rikki tai aikooko henkilö korjata vaatteen. Selvitetään myös sitä, tavoitellaanko antikuluttamisella elämäntavan yksinkertaistamista ja onnellisuutta.

### Arvot ja asenteet

3. Millaiset arvot ovat tärkeitä?
  - Vaikuttaako arvot ja asenteet päätöksentekoon?
  - Onko antikuluttaminen tärkeä osa elämää?
  - Millaisia ajatuksia pikamuotiketjut ja vaateteollisuus herättävät?
    - o Selvitetään vaikuttavatko henkilökohtaiset arvot, ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa sekä ajatusmalli pikamuotiketjuista ja vaateteollisuudesta päätöksentekoon.

### Antikuluttaminen ja identiteetti

4. Onko antikuluttaminen auttanut rakentamaan identiteettiä?
  - Pukeutumisella viestitään jotain itsestä?
  - Seuraako trendejä?
  - Kokeeko paitsi jäämisen pelkoa?
  - Haluaako osoittaa kuuluvan johonkin tiettyyn ryhmään?
  - Luokitellaanko kuuluvan tiettyyn ryhmään?
    - o Kysymyksillä pyritään selvittämään henkilön omaa identiteettiä, kokeeko henkilö olevansa vastuullinen kuluttaja ja kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Nuoret pyrkivät vaatteilla ilmaisemaan itseään, joten on myös tärkeä selvittää, kokeeko henkilö paitsi jäämisen pelkoa, kun ei kulutakaan samalla tavalla kuin muut.