

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Milla Kunttu

Z-sukupolven kiinnostus vaatelainaamoita kohtaan



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 31 sivua, 2 liitesivua

Milla Kunttu

Z-sukupolven kiinnostus vaatelainaamoita kohtaan

Kulutamme vaatteita jatkuvasti paljon kestävämmällä tavalla. Onneksi vastuullisempia vaihtoehtoja kuluttaa muotia on tarjolla. Vaatelainaamot tarjoavat kuluttajille vaihtoehdon kestävämpään muodin kuluttamiseen.

Tämän opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka kiinnostuneita Z-sukupolvi on vaatelainaamoiden palveluista. Selvitys tarkennettiin 18–26-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin.

Työssä perehdytään ensin vastuulliseen muotiin ja vaatelainaamoiden toimintaan. Tämän jälkeen syvennyttään Z-sukupolven tulevaisuuden merkittävimpinä kuluttajina. Selvitysosuudessa perehdytään teemahaastattelujen avulla Z-sukupolven edustajien kiinnostukseen vaatteiden lainaamista kohtaan. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan todennukainen kuva siitä ovatko Z-sukupolven edustajat valmiita käyttämään pukeutumisessaan vaatelainaamoiden palveluja.

Selvityksen perusteella Z-sukupolvi on kiinnostunut vaatelainaamoiden palveluista, etenkin juhlavaatteita Z-sukupolvi olisi valmiita lainaamaan. Vaatelainaamoiden toiminta koettiin hyvänä asiana ja vastuullisena vaihtoehtona vaatteiden kuluttamiselle.

Asiasanat:

Vaatelainaamo, jakamistalous, Z-sukupolvi, vastuullinen muoti

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 31 pages, 2 pages in appendices

Milla Kunttu

Generation Z's interest on clothing loan shops

[Click here to enter text.](#)

Keywords:

Clothing library, sharing economy, Generation Z, responsible fashion

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Vastuullinen muoti	6
2.1 Kiertotalous	6
2.2 Yhteiskuntavastuu	7
2.3 Jakamistalous kuluttamisen vaihtoehtona	9
2.4 Vaatelainaamoiden toiminta	11
2.5 Vastuullinen vaate	13
2.6 Kestävän muodin kulutuksen haasteet	14
3 Z-sukupolvi tulevaisuuden kuluttajina	15
3.1 Z-sukupolven määritelmä	15
3.2 Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen	16
3.3 Pukeutumisen merkitys	17
3.4 Muodin kulutus tulevaisuudessa	17
4 Teemahaastattelut Z-sukupolvelle	19
4.1 Teemahaastattelujen suunnittelu ja toteutus	19
4.2 Teemahaastattelun tulokset	20
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	27
Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

1 Johdanto

Vaatteita ostetaan enenemissä määrin ja niiden käyttöikä vain lyhenee. Erilaiset muotitrendit vaihtuvat nopeaan tahtiin ja pakottaa kuluttajia ostamaan trendien vaihdettua vaatekaappiin uusia vaatteita ilman, että vaatteiden ostamiseen olisi välttämättä todellista tarvetta. Pikamuoti mahdollistaa nopeiden muotitrendien olemassaolon. Jokaista vaatekappaletta ei tarvitse itse omistaa, sillä vaatteita on mahdollista lainata vaatelainaamoista. Vaatelainaamoiden tarkoituksena on tarjota vastuullisempaa muotia kuluttajille ja vaihtoehtoisen palvelun vaatteiden käyttöön. Vaatelainaamoiden toiminta perustuu jakamistalouteen ja vaatteiden yhteiskäyttöön muiden asiakkaiden kanssa.

Työn tavoitteena on selvittää, miten kiinnostuneita Z-sukupolvi on vaihtoehtoisiin vaatepalveluihin: vaatelainaamoista. Työssä keskitytään Z-sukupolven ja vielä tarkemmin 18–26-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Kuinka valmiita nuorempi sukupolvi on jakamaan vaatteitaan muiden kanssa?

Teoriaosuudessa tutustutaan siihen, mitä vastuullinen muoti on ja mikä tekee muodista vastuullista tai vastuullisempaa. Vastuullisen muodin lisäksi syvennytään toimintamalleihin, joilla pystytään edistämään kestävämpää vaatteiden kuluttamista. Kestävämmän muodin toteutumiseen liittyy myös paljon haasteita. Opinnäytetyössä käsitellään haasteita ja esitellään tulevaisuuden ratkaisuja. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään Z-sukupolvea. Perehdytään siihen keitä he ovat tulevaisuuden merkittävimpinä kuluttajina ja mitä pukeutuminen heille merkitsee. Selvitys Z-sukupolven kiinnostus vaatelainaamoista toteutettiin teemahaastatteluilla ja tulokset selvityksestä esitellään työn loppupuolella.

2 Vastuullinen muoti

Kuluttajat ostavat vaatteita nykyään valtavia määriä ilman harkintaa siitä tarvitseeko vaatetta oikeasti vai ei. Vaatteiden kulutus on ollut kasvussa luvun 1990 alusta asti. Vaatetuotanto aiheuttaa valtavia jäteongelmia länsimaissa, ympäristö- ja sosiaalisia ongelmia tuotantomaissa. (Niinimäki 2015.) Vaate- ja tekstiiliteollisuus saastuttaa maailman toiseksi eniten teollisuuden aloista. Ydinongelmat tekstiiliteollisuudessa nivoutuvat kasvihuonepäästöihin, vedenkulutukseen ja uusiutumattomiin luonnonvaroihin. Haasteita tuovat tekstiilialan useat monitasoiset toimijat, toimintamalli on monimutkainen ja maailmanlaajuinen. (LAB University of Applied Sciences 2020.)

2.1 Kiertotalous

Kestämätön kuluttaminen luonnonvaroja tuhlaillen on ajanut maapallon kestävyyskriisiin. Olemme toteuttaneet taloutta ja hyvinvointia uusien tavaroiden valmistamisella ja omistamisella, tähän on löydettävä kestävämpi talouden toimintamalli, jonka avulla kulutus muuttaa muotoaan kestävämpään suuntaan. Ratkaisuna voidaan pitää kiertotaloutta, jonka toimintamalli perustuu kierrättämiseen, jakamiseen ja vuokraamiseen. (Sitra 2023a.)

Suomi toimii suunnannäyttäjänä kiertotalouden kehittämisessä. Sitra on ollut mukana kehittämässä maailman ensimmäistä kiertotalouden tiekarttaa vuonna 2016. Kiertotalouden tiekartan avulla Suomi on näyttänyt esimerkkiä haasteiden ratkaisemiseen, näitä ovat luonnonvarojen hupeneminen, ilmastonmuutos ja kaupungistumisen haasteet. Esimerkin lisäksi kartan avulla Suomi itse siirtyy kiertotalouteen ja sen avulla määritetään konkreettisia askeleita kohti kansantalouden muutokseen. Kiertotalouden tiekartta on koko Suomen yhteinen työ, mukana tekemässä on yhteiskunnan keskeiset toimijat. Ensimmäisen julkaisun jälkeen saatiin aikaan vakiintunutta keskustelua kiertotaloudesta ja konkreettisia tekoja. Kiertotalouden tiekartasta julkaistiin

päivitetty versio vuonna 2019, siinä tarkennettiin visiota ja strategisia tavoitteita. (Sitra. 2023b.)

2.2 Yhteiskuntavastuu

Yritysvastuuta vaaditaan jokaiselta yritykseltä, sillä jokainen yritys toimii osana yhteiskuntaa. Yhteiskuntavastuullinen toiminta yrityksessä merkitsee toimintaa, jolla ei aiheuteta negatiivisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan. (Yrittäjät.) Kohti vastuullista toimintaa vaatii yritykseltä jo olemassa olevien toimintojen tarkastelua. Keskittyä siihen mitä tehdään jo vastuullisesti ja missä parannettavaa, tässä apuna yritykset voivat käyttää vastuullisuus raportoinnin työkalua. (LAB University of Applied Sciences 2020.)

Yrityksen yhteiskuntavastuun toteutuminen on merkittävä tekijä yrityksen maineen ja kilpailukyvyn kannalta. Yhteiskunnallisesti vastuullinen yritys kiinnostaa sijoittajia, rahoittajia, hyviä työntekijöitä ja luo pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kuluttajaliitto.) Vastuullinen yritys ottaa huomioon yhteiskuntavastuun, jolla vaikutusta ympärillä oleviin ihmisiin, ympäristöön ja sidosryhmiin. Yrityksen vastuullisuutta ohjataan lainsäädännöllä, mutta osittain myös yrityksen omiin vapaaehtoiisiin toimiin. Yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen suurempaan osa-alueeseen: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö vastuu. (Yrittäjät.)

Taloudellinen vastuu

Yrityksen toiminnan on oltava taloudellisesti kestäväällä pohjalla, toiminnan taloudellisesti kannattavaa nyt ja tulevaisuudessa, jotta yritys on taloudellisesti vastuullinen. Yritystoiminnan lähtökohtana on rakentaa kestävää liiketoimintaa ympäröivän ja sidosryhmien hyväksymällä tavalla myös lait velvoittavat vastuulliseen toimintaan. Vain voiton tuottaminen ei tee yrityksestä taloudellisesti vastuullista, vaan se millaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksellä

on ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin. Vastuullisesti toimiva yritys on oikeudenmukainen työntekijöille ja alihankijoille, hoitavat verojen maksun ja torjuvat korruptiota sekä lahjontaa. Yrityksen taloudellinen vastuu luo edellytykset toimia vastuullisesti sosiaalisen ja ympäristövastuun puolella. (Lipias ym. 2019, 72-74)

Globalisaatio ja yritystoiminnan siirtyminen halvempiin tuotantomaihin aiheuttaa ongelma yhteiskuntavastuun toteutumisessa. Tuotantomaat, joihin yritystoiminta usein siirtyy ovat työvoima alipalkattua, työsuojelu- ja ympäristölait saattavat puuttua kokonaan. Lainsäädännössä on kohti, jolloin yritykset pystyvät tekemään veronkiertoa, joka mahdollistaa verojen maksun pienenemisen tai niiden välttämisen kotimaahan. (Kuluttajaliitto.)

Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalisesti vastuullinen toiminta perustuu ihmisoikeuksien toteutumiseen ja näiden päälle rakentuu muut sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat elementit (Lipias ym. 2019, 8, 99-101). Työelämän lainsäädäntö ohjaa yritysten toimintaa monin tavoin sekä suuremmilta yrityksiltä vaaditaan yritys vastuusta raportointia vuosittain (Yrittäjät). Tärkeintä on, ettei yrityksen toiminta aiheuta negatiivisia vaikutuksia sidosryhmille. Tärkeimpiä yrityksen sidosryhmiä ovat työntekijät ja asiakkaat ja näistä huolehtiminen on tärkeä perusta vastuulliselle yritystoiminnalle. Vastuullinen yritys tarjoaa työntekijöille työhyvinvointia tukevia toimia, arvostusta ja luottamus työntekijöitä kohtaan, hyvää asiakaspalvelua ja ihmisiä arvostaa yritystoimintaa. (Lipias ym. 2019, 99-101.)

Ekologinen vastuu

Kokonaisvaltainen käsitys yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäristöön ja luonnon resurssien käytöstä. Ympäristövastuussa korostuvat yritysten omien suorien toimintojen vaikutus ja välillisten toimintojen vaikutus asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kautta. (Jussila 2018, 16.) Yritystoiminnan pitää olla ympäristölle vastuullista ja yrityksen pitää tiedostaa toimintansa

ympäristövaikutukset (Lipias ym. 2019, 99-101). Ympäristöystävällisempiä toimintoja ovat esimerkiksi käyttämällä yritystoiminnassa ympäristöystävällisempiä toimintatapoja ja materiaaleja sekä kehittämällä koko ajan toimintaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Monelle kuluttajalle merkittävänä valintaperusteena tuotteita ja palveluita ostaessa on niiden vastuullisuus, joten ympäristöystävälliset valinnat yritystoiminnassa näkyvät positiivisena asiana asiakkaille. (Yrittäjät.)

Lainsäädäntö asettaa liiketoiminnalle minimivaatimuksen siihen kuinka ympäristövastuullista tulee toteuttaa. Lainsäätäjän minimivaatimus liiketoiminnalle ei tee liiketoiminnasta vielä ympäristövastuullista, vaan erilaiset sidosryhmät asettavat vaatimuksia, odotuksia ja velvoitteita yrityksen toiminnalle. Ympäristövastuullinen toiminta sisältää vapaaehtoisia toimia ympäristösuojelun edistämiseen ja luonnonvarojen kestävää käyttöä eli kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimimista. Konkreettinen ympäristövastuu riippuu toimialasta missä yritys toimii ja yrityksen tuotteista. YK:n Global Compact ja OECD:n toimintaohjeet kansainvälisille yrityksille antavat viitekehykset ympäristövastuulliselle toiminnalle. YK:n Global Compactin kolmen vastuullisuusperiaatteen avulla pyritään auttamaan yrityksiä hallitsemaan tärkeimmät ympäristöhaasteet. OECD:n kansainvälisille yrityksille suunnatut toimintaohjeet pyrkivät antamaan konkreettisia ehdotuksia ja ohjeita, miten yrityksen tulisi toteuttaa ympäristötoimia vastuullisesti. (Lipias ym. 2019, 111.)

2.3 Jakamistalous kuluttamisen vaihtoehtona

Ihmiset ovat jo tuhansien vuosien ajan jakaneet omaisuuttaan keskenään. Internetin keksimisen jälkeen jakamistalous on saanut tuulta purjeisiin entisestään. Jakamistaloudessa on kyse talousmallista, jossa yksilöt ja yhteisöt jakavat aineellisia hyödykkeitä keskenään omistamisen sijaan, näin saadaan vajaakäytössä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti käyttöön.

Aineellisista hyödykkeistä pystytään synnyttämään palvelu, jonka avulla ihmiset ja organisaatiot pystyvät jakamaan hyödykkeitä lainaan maksua vastaan.

Jakamistalouden suosio markkinailmiönä on ollut historian nopeinta. Digitaaliset alustat ja sovellukset ovat vauhdittaneet jakamistalouden kehittymistä sekä yhdistänyt ihmisiä ja organisaatiota toisiinsa. Ennustetaan, että jakamistalous tulee muuttamaan perinteistä liiketoimintaa eri aloilla entistä enemmän. (CFI Team 2022.)

Ihmisten käsitys omistamisesta on muuttumassa siihen suuntaan, että käyttöoikeutta saatetaan jopa arvostaa nykyään enemmän kuin hyödykkeiden omistamista, syitä tähän on monia. Käsityksemme kulutustottumusten vaikutuksesta ympäristöön on kehittynyt, mikä saa kuluttajat miettimään resurssien käyttöä ja tekemään ympäristölle ystävällisempiä valintoja. Jakamistalouden ansioista monet pystyvät elämään säästeliäämmin, esimerkiksi siten, että ovat alkaneet ansaitsemaan rahaa jakamalla omaisuuttaan muiden käyttöön erilaisten verkossa toimivien alustojen ansioista. Jakamistalous auttaa säästämään rahaa ja luontoa kuin myös luomaan uudenlaisia sosiaalisia verkostoja. Ympäristön kannalta tavaroiden valmistaminen vähentyy, kun jokaisen kuluttajan ei tarvitse omistaa jokaista asiaa. (Credigo 2019.)

Jakamistalous tukee kestävän kehityksen toimintaa ja on osa sitä. Yksinomaan jakamistaloudella tai yhteiskäytöllä ei voida saavuttaa kestäväää kehitystä, mutta ovat isoina vaikuttajina kohti määränpäättä, joka johtaa taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpään yhteiskuntamalliin. Ihan jo nykyisen tavan kuluttaa: valmista, kuluta ja heitä pois -tavan tilalle jakamistalous tarjoaa kestävämpää ratkaisua. Jakamistaloudella pyritään helppoon ja läpinäkyvään toimintaan säästämällä energian käyttöä ja jätteiden syntymistä. Näiden avulla pyritään hillitsemään kuluttajien tarvetta materialismiin, ahneuteen ja omistamiseen. Resurssitehokkaalla toiminnalla vähennetään tarvetta uusien kulutustavaroiden tarpeelle ja niiden syntymiselle. (Faehnle ym. 2017, 166-169.)

Vuonna 2013 tutkimuslaitos People Who Sharen tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien pääasiallinen syy hyödyntää jakamistaloutta on ollut raha,

mahdollisuus tienata lisää tai säästää rahaa. Kuluttajien kiinnostus ympäristöhyödyistä jäi toissijaiseksi, mutta ympäristöhyötyjen merkitys uskotaan nousevan kuluttajien jakamistalouden käytön syyksi, tosin enemmän kuluttajien mukavuuden halun ansiosta kuin niinkään itseisarvona. (Faehnle ym. 2017, 171-172.) Kehityskohtia liittyy jakamistalouden kulutusmalleihin ja siihen lisäksi jopa tuotteiden käyttöiheyttä, mikä vähentää tuotteiden käyttöikää. Tärkeintä on aina tarkastella kokonaisuutta ja sen kaikkia osa-alueita, sillä jakamistalous antaa hyviä työkaluja parantamaan kulutustottumuksia ympäristöystävällisempään suuntaan. (Faehnle ym. 2017, 173-177.)

2.4 Vaatelainaamoiden toiminta

Muodin suurin haitta ympäristölle on sen ylituotanto. Vaatteita päätyy jätteeksi jopa käyttämättömänä tai vielä silloin kuin vaatteella olisi käyttöikää. Vaatteiden vuokraaminen on vaihtoehtoinen valinta kestävämpään muodin kuluttamiseen. (Cline 2019.) Vaatelainaamot pyrkivät tarjoamaan kuluttajille vaihtoehtoa kestävämmän pukeutumisen puolesta. Vaatteita lainaamalla voidaan vähentää tekstiiliteollisuudesta aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Tekstiili- ja vaateeteollisuus tuottaa vuodessa yli 90 miljoonaa tonnia jätettä. Pelkästään pidentämällä vaatteiden käyttöikää kaksinkertaisesti vähentäisi tekstiiliteollisuudesta johtuvia päästöjä melkein puolella. (Westerlund 2021.)

Vaihtoehtoisen vaatteiden kuluttamisen puolesta toimivat vaatelainaamot ovat kuluttajalle monin eri syin hyvä valinta. Lainaamalla vaatteita pidennetään vaatteiden käyttöikää ja näin vähentää uusien vaatteiden liiallista valmistamista. Vaatelainaamot haluavat nimenomaan panostaa laadukkaampiin ja kestävämpiin vaatteisiin, joka tukee kestävä kehityksen ideaa. Suuremmalle osalla sellaisista kuluttajista, jotka eivät taloudellisesti pysty ostamaan vastuullisesti tuotettua muotia on pääsy näihin vaatekappaleisiin vaatelainaamoiden ansioista – lainaamalla kuluttajan ei tarvitse investoida suuria summia yhteen vaatekappaleeseen vaan mahdollisuus laajempaan valikoimaan vaatteita samalla määrällä rahaa. Pääsy kokeilemaan itselle tyyliin sopivia vaatteita ja näin löytää oman tyyllisiä vaatekappaleita – vähentää

vaatteiden hutiostoja. Vaatelainaamon ansiosta pystyy kustannustehokkaasti saamaan raikkautta pukeutumiseen ja rikastuttamaan vaatekaapin sisältöä. Mahdollistaa kuluttajalle olla osa vastuullisempien vaatteiden kuluttajajoukkoa. (OnRotate 2022.)

Vaatepuu on yksi Suomessa toimiva vaatelainaamo yritys, jolla on kivijalkaliikkeitä ympäri Suomea kuten Helsingissä ja Turussa sekä verkossa toimiva lainaamo. Vaatepuun yksi perustajista Soile-Maria Linnemäki kertoo vaatteiden yhteiskäytön mullistaneen hänen käsityksensä vaatteiden ja asioiden omistamisesta: ”kaikkea kaunista kuten vaatteita ei tarvitse omistaa”. Linnemäki kokee hyvin tärkeäksi ylläpitää kivijalkaliikkeitä, jotta pystyy neuvomaan asiakkaita vaatteiden huollossa ja kestävän vaatekaapin rakentamisessa. Verkossa toimiminen antaa kuluttajille vaihtoehdon lainata kotisohvalta vaatteita uusien vaatteiden tilaamisen sijaan, sekä verkossa pystyy paremmin keräämään tietoa asiakkaiden toiveista ja kokemuksista. Vaatteiden yhteiskäytön avulla vaatteiden todellista kestävyyttä pystytään mittaamaan, koska yhteiskäytössä vaatteilla on monta käyttäjää ja käyttökertaa. (Sitra. 2021.)

Vaatepuu tarjoaa asiakkailleen yksittäisiä kertalainauksia varten kertamaksulla sekä kuukausihintaisella jäsenyydellä vaatteita lainaan. Kertalainaaminen antaa asiakkaille mahdollisuuden lainata esimerkiksi juhla-asuja erilaisia tilaisuuksia varten, jos asiakkaalla on vain harvoin hetkellinen tarve saada juhla-asu lainaa, niin kertalainaaminen palvelee parhaiten. Jäsenyys on kuukausihintainen, hinta määräytyy 25–100 euron väliltä sen mukaan millainen tarve asiakkaalla on pukeutumiseen ja mieltymysten suhteen. Jäsenyys on aina määräaikainen puolen vuoden ajan. Jäsenyys sopii asiakkaille, jotka haluavat käyttää arjessakin lainavaatteita ja vähentää vaatteiden omistamista. (Vaatepuu.fi.)

2.5 Vastuullinen vaate

Vastuullinen vaate sellainen, joka on eettinen ja ekologinen sen koko elinkaaren ajan. Ekologisesti valmistettu vaate on valmistettukierrätysmateriaalista tai valmistettu uudesta raaka-aineesta, jonka tuotanto ei rasita ympäristöä.

Vaatteen pitää pysyä käytössä mahdollisimman pitkän ajan ja sitä on pystyttävä huoltamaan ja korjaamaan tarvittaessa. Nykyisin tuotetut vaatteet kuluvat puhki ja loppuun nopeammin kuin niiden pitäisi, kun vaate kuluu loppuun sitä ei voida enää uusiokäyttää raaka-aineena uusille vaatteille. Eettisesti tuotetun vaatteiden elinkaaren ympärillä työskentelevien ihmisoikeuksien pitää toteutua puuvillapelloilta vaatteiden kierrätykseen asti. YK:n ihmisoikeuksien mukaan jokainen työntekijän ansaitsee esimerkiksi oikeuden riittävään lepoon ja vapaa-aikaan, sosiaaliturvaan ja riittävään palkkaan. Oikeudet koskevat myös eläimiä, vaatteiden elinkaaren aikana eläimiä ei saa kaltoinkohdella eikä hyväksikäyttää. (Nurmi 2021, 37-39.)

Kuluttaja pystyy valinnoillaan vaikuttamaan vastuulliseen vaateteollisuuteen ostopäätöksillään. Jo sillä, että vaatteiden käyttöikä pidentyisi huomattavasti voisimme vähentää kasvihuonepäästöjä yli 40 prosenttia. Käyttöikää pystytään pidentämään jo sillä, että vaatteita ostetaan vain tarpeeseen, mikä on ensisijainen asia. Kuluttajat voivat vaatia yrityksiä kertomaan läpinäkyvästi vaatteiden valmistusmaasta, valmistuksessa käytetyistä kemikaaleista ja tuotteen pesunkestosta. Annariina Ruokamo toteaa, että vain tarpeeseen ostettuja vaatekappaleita kaikista vastuullisempina ja tärkeimpänä mainitsee jo valmiiksi olemassa olevien vaatteiden käyttöä. Boikotointi on keino olla ostamatta yrityksiltä tuotteita, mutta boikotointi ei ole silloin tehokasta, jos siitä ei kerro yritykselle, miksi kuluttaja jättää ostamatta tuotteen. (LAB University of Applied Sciences 2020.)

Vaatteiden suunnittelijoilla on myös mahdollisuus vaikuttaa vaateteollisuudesta aiheutuvaan ympäristökuormaan. Vaatteita tulisi suunnitella tarvelähtöisemmin, jotta varastoissa ei olisi vaatteita odottamassa myydyksi tulemista. Vaatteita pitäisi suunnitella sitä mukaan mikä on tarve. Jo suunnitteluvaiheessa

määräytyy noin 80 prosenttia tuotteen ympäristövaikutuksista, joten suunnitteluvaihe on merkittävä tekijä. Haastavaksi suunnittelijalle työn tekee se, että suunnittelijat joutuvat tekemään päätöksiä useiden erilaisten reunaehtojen ja vaatimusten ympärillä. Heille on jo valmiiksi etenkin suuryrityksissä toimesta asetettu tietyt materiaalit ja niiden toimittajat, jouten yhden suunnittelijan mahdollisuudet vaikuttaa on pienet. (LAB University of Applied Sciences 2020.)

Hidas muoti on yksi esimerkki vastuullisesta muodista ja vastakohta kestävämmälle epäekologiselle pikamuodille. Tutkija Kate Flecher (2017) on luonut termin Slow Fashion eli hidas muoti, jonka tarkoituksena on edistää kestävä kehitystä ja vaatteiden tarkoitus kestä kulutusta ja käyttöä. Kuluttajat voivat hitaan muodin periaatteella pidentää vaatteiden elinkaarta ja tekemällä vaatevalintoja harkiten ja vain tarpeeseen. (Capslook 2022.)

2.6 Kestävän muodin kulutuksen haasteet

Isoimpana haasteena kestävä muodin kulutukselle on pikamuoti – halpaa ja kertakäyttöistä. Suomen luonto on valinnut vuonna 2018 pikamuodin vuoden turhakkeeksi. Fast Fashion eli pikamuoti on saanut alkunsa 1990-luvulla vaate- ja tekstiilituotannon siirtyessä Aasiaan. (Suomen luonto 2018.)

Pikamuoti on erittäin vahingollista ympäristölle ja vaatteiden valmistuksessa mukana oleville työntekijöillä. Pikamuodin tarkoituksena on valmistaa vaatteita nopeasti ja suuria määriä. Vaatteiden tuotannon ollessa nopeaa väistämättä tuotteiden laadunvalvonta on heikkoa tai jokseenkin olematonta. Nopea tahtinen tuotanto mahdollistaa huonolaatuisten materiaalien käytön, joka tuottaa halpaa ja kestävämpää muotia kuluttajille. Ongelmana on todella nopeasti vaihtuvat mallistot, jos 1950-luvulle asti muotiteollisuudessa oli vain neljälle eri vuoden ajoille mallistot, 2020-luvulla niitä voi olla jopa 52 mikrokauden mallistoa vuodessa eli joka viikolle uusi mallisto. Nopeasti vaihtuvat mallistot luovat kuluttajille koko ajan tarpeen ostaa uusinta muotia, joka saa kuluttajia kuluttamaan enemmän. (Stanton 2023.)

3 Z-sukupolvi tulevaisuuden kuluttajina

Purhosen (2017,16.) mukaan sukupolvi käsitteenä ei ole yksiselitteinen, sen määritelmä riippuu siitä missä tarkoituksessa käsitettä sukupolvi käytetään. Sukupolvi voidaan kahteen päämerkitykseen sukulaisuusjärjestelmään tai yhteiskunnalliseen sukupolveen. Sukulaisuusjärjestelmässä sukupolvet ovat perheen sisäisiä, kuten isovanhemmat, vanhemmat ja lapset. Yhteiskunnallinen sukupolvi on paljon laajempi ja se koostuu tietyn ajan aikana syntyneistä ihmisistä. (Purhonen 2017, 16.) Yhden sukupolven pituutena Suomessa pidetään 30 vuotta. Uuteen sukupolveen vaihtumisella tarkoitetaan väestön uusiutumista. (Tilastokeskus)

3.1 Z-sukupolven määritelmä

Z-sukupolven edustajat ovat diginatiiveja, he ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt keskelle internetiä ja älypuhelimia. Salla Lukkarin mukaan vuonna 1996 ovat ensimmäisiä, jotka voidaan määritellä kuuluvan Z-sukupolveen. Jos aikaisempi sukupolvi syntyi maailmaan, jossa kylmä sota oli loppunut, teknologia kehittyi ja maailma avautui, usko parempaan tulevaisuuteen oli vahvasti läsnä. Z-sukupolvea on muokannut erilaiset maailmaa horjuttaneet kriisit: terrorismi, ääriliikkeiden vahva nousu, ilmastonmuutos ja koventuneet paineet koulu- ja työelämässä. Z-sukupolven tulevaisuuden kuva on täynnä epävarmuutta. (Lukkari 2019.)

Don Tapscott nimeää Z-sukupolvia nettisukupolveksi, joka haluaa olla vaikuttamassa kaikkeen mitä tekevät. Aiempiin sukupolviin verrattuna Z-sukupolvi on valmis kyseenalaistamaan tottuja toimintatapoja ja näin sukupolvi pystyy ilmaisemaan välittävänsä muista. (Tienari & Piekkari 2011.)

3.2 Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen

Jokaisella sukupolvella on erilaiset kulutustottumukset. Sukupolvien kulutuskäyttäytyminen muokkautuu sen hetkisen maailmantilanteen mukaan, lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat asuinpaikka, koulutus, tunteet, arvot, trendit, sosiaaliset ryhmät ja kulttuuri. Z-sukupolvi on kasvanut osana digitaalista maailmaa ja ovat tottuneet shoppailemaan verkossa. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tekemän tutkimuksen mukaan kaikista sukupolvista Z-sukupolvi tekee eniten verkko-ostoksia mobiililaitteella, arvostavat helppoa ja nopeaa ostoprosessia. Z-sukupolvi myös asioi mielellään kivijalkakaupoissa ja arvostavat siellä henkilökohtaista palvelua. Tuotteisiin saatetaan tutustua jo valmiiksi verkossa ennen kivijalkaliikkeessä asiointia, tästä huolimatta ostotapahtuma saatetaan tehdä vasta verkossa asioinnin jälkeen. (Flygar 2019.) Terhi-Anna Wilskan mukaan nuorten kulutuskäyttäytyminen on hajanaista ja tempoilevaa. Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen heijastuu vahvasti erilaiset ilmiöt, joita sosiaalinen media tuo esille sekä synnyttää ilmiöitä. Kuluttamisesta on tullut entistä symbolisempaa. Z-sukupolvi on kiinnostunut kuluttamaan vaatteita, jotka eivät ole massatuotettu. Pukeutumisella halutaan erottua muista, mutta silti saada hyväksyntää muilta ikätovereilta. Ilmiönä ristiriitainen, halutaan erottua joukosta uniikeilla vaatevalinnoilla, joita ei ole kaikilla, silti kaikki haluavat näitä uniikkeja ja harvinaisia vaatekappaleita. (Murtomäki 2021.)

Z-sukupolvi kuluttajina ovat kriittisiä, ympäristötietoisia ja haluavat läpinäkyvämpää toimintaa yrityksiltä. Kuluttajina ovat tietoisempia ja valitsevat sellaisia brändejä, jotka sopivat heidän arvoihinsa. (Portti 2020.) Z-sukupolvilaiset ovat hyvin tietoisia ympäristöongelmista, mitä kuluttaminen aiheuttaa, eivät silti välttämättä ole valmiita vähentämään kulutusta tai muuttamaan kulutustottumuksia parempaan suuntaan. Vaikka nuorempi sukupolvi ei muuttaisikaan tottumuksiaan, he ovat silti valveutuneita ja tietoisempia oman kuluttamisen haitallisuudesta kuin aiemmat sukupolvet. (Flygar 2019.)

3.3 Pukeutumisen merkitys

Pukeutumisella Z-sukupolven edustajat pystyvät ilmaisemaan itseään ja sillä haetaan myös sosiaalista hyväksyntää muilta, lisäksi sen avulla pystytään ilmaisemaan mihin sosiaaliseen yhteiskuntaluokkaan kuulutaan. Pukeutuminen on merkittävä osa heidän identiteettiänsä. Z-sukupolven kuluttajat ovat valmiita säästämään rahaa enemmän kuin aiemman sukupolvet ja käyttämään varojaan merkkivaatteisiin. (Dorsey & Villa 2020, 108.)

Z-sukupolven edustajat ovat entistä sosiaalisempia kuluttajia. Inspiraatiota pukeutumiseen saadaan sosiaalisesta mediasta. Nuorisotutkimuksen mukaan 40 prosenttia vastanneista ammentaa inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta, sillä joka viides kyselyyn vastannut kertoo tehneensä ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajan kehotuksesta. (Murtomäki 2021.) Z-sukupolvelle sosiaalinen media ei ole vain paikka, jossa viettää aikaa vaan paikka, joka on tärkeä osa elämää ja yhtä normaalia kuin hengittäminen (Flygar 2019).

3.4 Muodin kulutus tulevaisuudessa

Kriittinen keskustelu muodin kestävämmästä on aiheellista, sillä muodissa on paljon käyttämätöntä potentiaalia kohti kestävyyttä. On saatava yhteen vaatteiden käyttäjät, muotisuunnittelijat ja tutkijat kehittämään yhdessä muodin eri prosesseja kestävämpään suuntaan. Tulevaisuudessa on alettava keskittyä ympäristöystävällisempään muotiin ja siihen, miten suhtaudumme ympäristöön muotia kuluttaessa. Muotiin on kehittynyt hierarkkisia malleja ja tapoja, joihin tulisi suhtautua kriittisemmin. Kriittisellä suhtautumisella muutokset muodin siirtymisen monipuolisemmaksi ja vastuullisemmaksi on mahdollista. (Kinnunen 2022.)

Aalto-yliopiston asiantuntijat ovat kehittäneet Tulevaisuuden vaatekaappi -näyttelyn, joka on ollut esillä Brysselissä Euroopan parlamentin tiloissa

tekstiilistrategian käsittelyn aikaan. Näyttelyn tarkoituksena on auttaa päätöksentekijöitä ymmärtämään kestävän tekstiiliteollisuuden tärkeyttä tulevaisuudessa. Näyttelyssä on esillä tulevaisuuden muotiteollisuuden keskeiset osa-alueet esimerkkeineen. (Aalto-Yliopisto 2022.)

Aalto-yliopistoyhteisön kehittämän ”Tulevaisuuden vaatekaapin” keskeisiä osa-alueita (Aalto-Yliopisto 2022).

1. Kiertotalouden mukaista tekstiili- ja muotiteollisuutta
2. Muodin todellinen arvo ja hidas muoti
3. Biopohjaiset ja myrkyttömät ratkaisut
4. Avoimuus ja jäljitettävyyys vaateteollisuuden toimitus- ja arvoketjuihin
5. Uudenlaiset pakkausmateriaalit ja -suunnittelu.

Tarvitaan kiireellisesti uusia ratkaisuja nykyisille haitallisille prosesseille ja materiaaleille. Aalto-yliopistossa tehdään jatkuvasti töitä kestävämmän vaateteollisuuden puolesta eri osa-alueilla, kuten älytekstiilien, uudenlaisten liiketoimintamallien ja bioteknologian parissa. Tutkijat ovat tehneet materiaalitutkimusta kestävien valintojen puolesta ja näitä tuloksia on hyödynnetty näyttelyssä. Esimerkkinä materiaalitutkimuksen avulla kehitetystä materiaalista on Flaux-nahka, joka on tehty kukkajätteestä. EU on myöntänyt Flaux-nahalle NEB Rising star -palkinnon. (Aalto-Yliopisto 2022.)

4 Teemahaastattelut Z-sukupolvelle

Opinnäytetyössä tein selvitystä teemahaastattelujen avulla siitä kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat vaatelainaamoista. Tavoitteena on selvittää, miten kiinnostuneita nuoret ovat käyttämään vaihtoehtoisia vaatepalveluita: vaatelainaamoita. Selvitysosuuden toteutin haastatteleamalla seitsemää 18–26-vuotiasta henkilöä. Haastattelujen tarkoituksena oli saada syvempää tietoa siitä, mitä Z-sukupolven edustajat todella ajattelevat vaatteiden lainaamisesta ja ovatko kiinnostuneita vaihtoehtoisesta tavasta kuluttaa muotia.

4.1 Teemahaastattelujen suunnittelu ja toteutus

Selvityksen toteutin haastatteleamalla Z-sukupolven edustajia. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelin seitsemää henkilöä, jokaisen haastateltavan haastattelin yksittäin. Haastateltaviksi valikoitui eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Kaikki haastateltavat olivat eri aloilla työskenteleviä henkilöitä sekä kaksi haastateltavista olivat opiskelijoita.

Osan haastatteluista toteutin viestintätyökalua Teamsiä käyttäen sekä osan haastatteluista toteutin kasvotusten haastateltavien kanssa. Haastattelut litteroitiin heti niiden päätyttyä tulevaa analysointia varten. Kaikki haastattelut toteutin kahden viikon sisällä maaliskuun vaiheessa.

Esitin jokaiselle haastateltavalle samat kysymykset samassa järjestyksessä haastatteluissa. Teemahaastattelu sisälsi neljä teemaa vaatelainaamoihin liittyen. Haastattelukysymysten tarkoituksena oli antaa haastateltaville tilaa kertoa omia mielipiteitä ja ajatuksia vaatteiden lainaamisen liittyen.

Ensimmäisenä teemana haastattelussa oli vaatelainaamot osana jakamistaloutta. Teeman tarkoituksena oli selvittää ovatko haastateltavat

käyttäneet aiemmin vaatelainaamoiden palveluja ja millaisia ajatuksia vaatteiden lainaaminen heissä herättää. Ensimmäisen teeman tarkoituksena saada kuva siitä kuinka tietoisia ovat vaatelainaamoista.

Toisena teemana haastattelussa oli vaatelainaamoiden toiminta. Tarkoituksena saada selvyys siitä, että ovatko haastateltavat valmiita lainaamaan vaatteita sekä minkälaisiin tilanteisiin ovat niitä valmiita lainaamaan.

Vastuullinen muoti osana vaatelainaamoiden toimintaa oli kolmas teema ja tässä oli tarkoitus selvittää se, millaisista eri syistä haastateltavat käyttäisivät vaatelainaamoja. Selvittää miten kuluttavat muoti nykyään ja kokisivatko, että vaatteiden lainaaminen olisi vastuullisempi valinta käyttää vaatteita.

Viimeinen teema käsitteli Z-sukupolvea vaatelainaamossa asiakkaana.

Neljännän teeman tarkoitus oli saada vastauksia käytännön kysymyksiin vaatelainaamoiden toimintaa kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää, paljon haastateltavat olisivat valmiita maksamaan vaatteiden lainaamisesta ja mistä haluisivat vaatteita lainata. Viimeinen teeman kysymys käsitteli sitä, millaisia haasteita haastateltavat kokisivat vaatteiden lainaamisessa ja tämän tarkoituksena oli antaa haastateltaville vapaasti kertoa mitä haasteita heille tulee mieleen.

4.2 Teemahaastattelun tulokset

Lähes jokainen haastateltavista kertoi vaatelainaamoiden toiminnan olevan heille vierasta haastattelun alkuun. Vain yksi haastateltavista oli aiemmin kerran käyttänyt vaatelainaamon palvelua vuokratessaan juhlapukua juhlatilaisuuteen. Haastateltavat olivat kiinnostuneita vaihtoehtoisesta tavasta kuluttaa muotia ja olivat tietoisia vaateteollisuuteen liittyvistä haasteista: ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat. Monet kertoivat kiinnittävänsä enemmän vastuullisempiin

valintoihin vaatteita ostaessa kuin ennen ja tähän syynä mainittiin iän tuoma ”viisaus” sekä kasvanut tietoisuus vaatealan ongelmista.

Vaatelainaamot osana jakamistaloutta

Haastattelujen ensimmäinen osuudessa teemana oli vaatelainaamot osana jakamistaloutta. Haastattelun alussa halusin saada käsityksen siitä, että onko haastateltava käyttänyt ennen vaatelainaamoita ja kuinka tietoinen hän on vaatelainaamoiden olemassaolosta. Aloitin haastattelun kysymällä ovatko haastateltavat käyttäneet vaatelainaamoita. Vain yksi oli aiemmin käyttänyt vaatelainaamoa kerran ja heti haastattelun alussa tuli selville, että kaikki voisivat käyttää vaatelainaamoita ainakin satunnaisiin yksittäisiin tilaisuuksiin. Haastateltavien positiivinen reaktio vaatelainaamoiden toimintaa kohtaan yllätti minut hyvällä tavalla, koska selvästi mielenkiintoa löytyy palvelua kohtaan.

Ensimmäisessä teemassa edettiin toiseen kysymykseen, missä halusin saada selville millaisia ajatuksia vaatteiden lainaaminen herättää haastateltavissa. Kaksi haastateltavista mainitsi hyvänä asiana toiminnan ympäristöystävällisyyden ja ettei tarvitse ostaa aina itselleen kaappiin uutta vaatetta. Viisi haastateltavaa mainitsi lainaamisen olevan mielenkiintoista ja hyvä idea. Yhden haastateltavan mieleen tuli ajatus siitä, että ovatko vaatteet varmasti puhtaita ja muiden kanssa vaatteiden jakaminen ei tunnu mieluisalta.

”Tosi hyvä ratkaisu, ettei tarvii ostaa turhaan vaatetta, jos vaatteella ei ole käyttöä paljoa sekä ympäristöystävällisyys iso asia. Hyvä idea!”

Teeman päätteeksi kysyin haastateltavilta, että onko heille kokemuksia vaatteiden jakamisesta ystävien tai sisarusten kanssa. Kysymyksellä halusin selvittää lainaavatko he vaatteita ystävien tai sisaruksien kanssa tarkoituksella eikä vain silloin, jos on pakko lainata, vaikka kastuneen paidan tilalle kuiva paita. Yksi haastateltavista on keskustellut ystävien kanssa vaatteiden

kierrätysillasta, jossa jokainen toisi vaatteita, joilla ei ole käyttöä muiden käyttöön. Monet vastasivat, että jakavat sisarustensa kanssa vaatteita tai ovat jakaneet nuorempina.

Vaatelainaamoiden valikoima

Haastattelujen toisena teemana oli vaatelainaamoiden valikoima. Teeman tarkoituksena oli selvittää, millaisiin tilanteisiin haastateltavat olisivat valmiita lainaamaan vaatteita ja onko vaatelainaamoiden vaatevalikoimassa heille sopivia vaatteita. Teeman ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, millaisiin tilanteisiin olisivat valmiita lainaamaan vaatteita. Kaikki haastateltavat olisivat valmiita lainaamaan vaatteita erilaisiin juhlatilaisuuksiin, kuten vuosijuhlat, syntymäpäivät tai häät. Haastateltavien mielestä hienompia juhlia on sen verran harvoin, että vaatteiden lainaaminen olisi heille parempi vaihtoehto, jotta ei tarvitsisi ostaa kalliita juhlavaatteita omaksi.

Teeman toisena kysymyksenä selvitin: Olisivatko haastateltavat valmiita ottamaan lainavaatteet osaksi vaatekaappia? Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, että olisivatko haastateltavat halukkaita käyttämään lainavaatteita myös arjessa. Kukaan haastateltavista ei haluaisi lainata vaatteita arkikäyttöön. Yhden vastaajan mielestä hän voisi silti mahdollisesti tulevaisuudessa käyttää lainavaatteita. Kysymyksen tulos oli selkeä sen osalta, etteivät haastateltavat ole kiinnostuneita käyttämään tällä hetkellä vaatelainaamoiden palveluja arkikäytössä.

”Kyllä varmasti tulevaisuudessa jossain vaiheessa. Kulutan muutenki vaatteita hyvin kestävästi niin en koe tarvetta nyt vaatteiden lainaamiseen.”

Teeman viimeisenä kysymyksenä halusin selvittää kokevatko haastateltavat, että vaatelainaamoissa olisi heidän tyylilleen sopivia vaatteita. Vähitellen huomasin haastattelujen edetessä kysymyksen olevan haasteellinen, koska kaikilla haastateltavilla ei ollut tarkkaa tietoa siitä, millaisia vaatteita

vaatelainaamoissa on. Yksi haastateltavista epäili, ettei vaatelainaamoiden vaatevalikoimassa olisi hänen tyylilleen sopivia vaatteita. Muut haastateltavat kokivat, että vaatelainaamoiden valikoimat ovat sen verran laajoja niin varmasti löytyisi itseä miellyttäviä vaatteita lainattavaksi.

Vastuullinen muoti osana vaatelainaamoiden toimintaa

Kolmannen teeman aiheena oli vastuullinen muoti osana vaatelainaamoiden toimintaa. Tarkoituksena oli selvittää haastateltavilta heidän kulutustottumuksiansa vaatteiden suhteen sekä minkälaisia syistä he käyttäisivät vaatelainaamoja. Kysyttäessäni haastateltavilta merkittävimpiä syitä käyttää vaatelainaamoiden tarjontaa pukeutumisessa lähes kaikkien syynä olisi ekologinen ja toisena merkittävänä syynä olisi taloudellinen. Haastateltavat kokivat, että pystyisivät käyttämään kalliimpia juhlavaatteita lainaamalla, sillä hintaa vaatteelle ei tulisi niin paljon kuin ostaa omaksi.

Esitin haastattelussa kysymyksen vaatteiden kulutustottumuksista ja siitä, miten haastateltavat olisivat valmiita muuttamaan niitä. Kaikki vastasivat, että voisivat parantaa kulutustottumuksia vaatteita ostaessa ostamalla vain tarpeeseen ja enemmän käytettyjä vaatteita sekä lainaamalla. Kaksi haastateltavista haluaisivat ostaa enemmän Suomessa ja vastuullisemmin valmistettuja vaatteita, jos heidän taloudellinen tilansa antaisi mahdollisuuden siihen. Yksi haastateltava mainitsee, että vaikka välillä joutuu ostamaan pikamuotiakin, tässä tapauksessa hän pyrkii käyttämään vaatekappaleet ihan loppuun asti. Yksi haastateltava kertoi keino millä hän yrittää vähentää turhaa kuluttamista, jos hän löytää vaatteen, jonka haluaisi ostaa hän ei tee ostopäätöstä heti vaan odottaa seuraavaan päivään, jos edelleen seuraava päivänä hän edelleen seuraavana päivänä haluaa ostaa vaatekappaleen hän ostaa sen. Toimintaa kutsutaan sleep on it -termillä. Selvästi haastateltavat olisivat valmiita muuttamaan kulutustottumuksia vaatteiden oston suhteen ja he tiedostavat, ettei vaatteiden

kuluttamista voida jatkaa kestävämmällä tavalla vaan on löydettävä uusia ratkaisuja.

Selvitin teeman kolmannella kysymyksellä, onko haastateltavien mielestä vaatteiden lainaaminen vastuullisempi tapa kuluttaa muotia. Vastaukset olivat yksimielisiä siitä, että lainaaminen on vastuullisempi tapa käyttää vaatteita. Yksi haastateltava nosti esiin vastauksessaan juhlavaatteet, joiden käyttö jää monesti vähälle, joten lainaaminen parempi vaihtoehto.

Teeman viimeisenä kysymyksenä tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia toiveita haastateltavilla on vaatteiden suhteen mitä lainaamoissa on lainattavissa. Kahdelle haastateltavalle oli tärkeää, että lainaamoissa olisi laaja valikoima Suomessa valmistettuja vaatteita. Vaatteiden pitää olla ulkonäöllisesti haastateltavan omaa silmää miellyttävä, vaikka vaate olisi kuinka ekologisesti valmistettu, niin sen pitää myös näyttääkin hyvältä haastateltavien mielestä. Silti lähes jokainen toivoi, että vaatteet olisivat mahdollisimman vastuullisesti tuotettuja. Yksi haastateltava nosti esiin laajan vaatekokovalikoiman. Toinen haastateltava olisi vaatteiden lisäksi valmis lainaamaan kenkiä ja laukkuja. Kolmen haastateltavan toiveena oli, että vaatteiden pitää olla hyvässä kunnossa, jotta lainaisivat niitä. Vaatteen brändillä ei ollut vastaajille niinkään merkitystä vaatetta lainatessa.

Z-sukupolvi asiakkaana vaatelainaamossa

Viimeisen teeman tarkoituksen oli selvittää lähinnä lainaamiseen liittyviä käytännön asioita. Ensimmäisenä halusin selvittää, kuinka paljon haastateltavat olisivat valmiita maksamaan kuukausittain vaatelainaamon palveluista. Kyse olisi tilanteesta, jossa haastateltava olisi vaatelainaamon ostanut palvelun, jolla saisi kuukausittain lainattua uusia vaatteita lainaan. Viisi haastateltavista olisivat valmiita maksamaan maksimissaan noin 50 euroa kuukaudessa palvelusta. Kaksi henkilöä olisi valmiita maksamaan 100 euroa kuukaudessa. Haastavaa summan suuruudesta teki se, ettei kenelläkään haastateltavista ollut aiempaa kokemusta kuukausihintaisesta vaatelainauksesta.

Kysyttäessäni mistä haastateltavat olisivat valmiita vaatteita lainaamaan niin haastateltavien vastauksena molemmat vaihtoehdot kivijalkaliike ja verkkokauppa olivat mieluisia. Neljä vastaajista voisi lainata molemmista, riippuen siitä missä päin kivijalkaliikkeet sijaitsevat. Yhden mielestä verkon kautta lainaaminen olisi hänelle helpoin tapa. Kaksi henkilöä lainaisi mieluummin suoraan kivijalkaliikkeestä. Kivijalkaliikkeessä asiointi helpottaisi heidän mielestensä oikean kokoisten vaatteiden lainaamista.

Esitin haastateltaville kysymyksen siitä, että toisiko vaatteiden lainaaminen lisäarvoa heidän pukeutumiseensa. Kolmen haastateltavan mielestä vaatteiden lainaaminen monipuolistaisi ja toisi vaihtelevuutta heidän pukeutumistyyliihinsä. Muut haastateltavat eivät olleet ihan varmoja siitä kuinka paljon lainaaminen toisi lisäarvoa. Yksi haastateltavista mainitsi tässäkin kohdassa juhla-asut niin, että pystyisi varmasti lainaamaan näyttävämpiä juhla-asuja kuin omaksi voisi ostaa.

Koko haastattelun viimeisenä kysymyksenä halusin saada haastateltavien ajatuksia haasteita, joita heille oli tullut mieleen vaatelainaamoiden toiminnasta. Monesti vastauksissa toistuva haaste oli selvästi vaatteiden puhtauteen liittyvä haaste, siitä kuka vaatteet pesevät käytön jälkeen ja ovatko vaatteet varmasti puhtaita lainatessa. Yksi haastateltava epäroi onko vaatteiden lainaaminen loppupeleissä halvempi tapa kuluttaa muotia ja hänen mielestensä vaatteiden lainaamisen tulisi olla edullisempi tapa kuluttaa vaatteita, jos hän vaatteita lainaisi.

”Puhtaus, entä mitä jos menee rikki? Sovittaminen ja entä onko oikeita kokoja? onko tarpeeksi kokoja? Voiko vaatteita lunastaa omaksi, jos kiintyy tiettyyn vaatteeseen. Näkeekö aina koko vaatevalikoiman? Poistuukohan vaatteet netistä siksi aikaa kun ovat lainassa toiselle asiakkaalla.”

”Hiukan jännittäis ottaa lainavaatteet osaksi arkikäyttöä. Niiden peseminen mietityttää ja pystyykö pitämään vaatteita kuin omanaan. ”

Haastateltavien vastauksista voidaan päätellä vastuullisemman kuluttamisen kiinnostavan Z-sukupolven edustajia. Vaatteiden lainaaminen ei ollut haastateltaville kovinkaan tuttua, mutta kiinnostusta vaatteiden lainaaminen herätti. Osa haastateltavista olivat selvästi hyvin perillä etenkin pikamuodin aiheuttamista haasteista ja pyrkivät jo muuttamaan kulutustottumuksia vastuullisempaan suuntaan. Esille nousi vastauksissa vastuullisemman muodin kuluttamisen vaikeus ja korkea hinta. Haastateltavien joukossa oli opiskelijoita, joiden on taloudellisesti vaikea ostaa kalliimpaa vastuullisemmin valmistettua vaatetta kuin mennä hakemaan sama vaate vaateliikkeestä, joka myy pikamuotia. Selvästi juhlavaatteiden lainaamista jokainen haastateltavista olisi valmis käyttämään. Arkikäyttöön vaatteita ei kukaan haastateltavista ollut vielä valmis lainaamaan osaksi omaa vaatekaappia. Halukkuuteen varmasti vaikuttaa haastateltavien puutteellinen tieto vaatelainaamoiden vaatteiden valikoimasta ja toiminnasta.

Kokonaisuudessaan haastattelujen perusteella haastateltavat ovat kiinnostuneita vaatteiden lainaamisesta isompia tilaisuuksia varten. Ehkä haastattelu sai haastateltavat perehtymään aiheeseen lisää, ainakin asenteet vastuullisempaa kuluttamista kohtaan ovat myönteisiä.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tavoitteena oli tehdä selvitystä siitä, kuinka kiinnostuneita Z-sukupolvi käyttämään vaatelainaamoiden palveluja heidän pukeutumisessaan. Vaatelainaamoiden toiminta pyrkii vastuullisempaan tapaan kuluttaa muotia. Vastuullisempi kuluttaminen on todella ajankohtainen aihe ilmastokriisin ollessa todellinen huolenaihe. Opinnäytetyössä tutustuttiin erilaisiin vastuullisuuden osa-alueisiin käyttäen valikoituja ja toisiaan tukevia lähteitä.

Selvitys toteutettiin teemahaastattelujen avulla Z-sukupolveen kuuluville henkilöille. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten kiinnostuneita haastateltavat olivat vaatelainaamoista ja ovatko valmiita käyttämään lainavaatteita pukeutumisessaan. Haastattelu sisälsi neljä eri teemaa vaatelainaamoihin liittyen. Ensimmäisessä teemassa selvitettiin yleisesti haastateltavien kiinnostusta vaatteiden lainaamisesta kohtaan ja onko haastateltaville jo aiemmin mahdollisesti kokemusta vaatelainaamoiden käytöstä tai muunlaisesta vaatteiden lainaamisesta. Toisessa teemassa selvitettiin mitä ajatuksia haastateltavilla on vaatelainaamoiden vaateiden tarjonnasta. Kolmannessa teemassa selvitettiin haastateltavien ajatuksiin vastuullisemmasta muodista. Viimeisessä teemassa selvitettiin enemmän käytännön asioita asiakkaana vaatelainaamossa ja millaisia haasteita haastateltavat kokevat vaatteiden lainaamisessa vaatelainaamoista.

Haastatteluissa tuli vahvasti esille, että haastateltavat olisivat valmiita käyttämään vaatelainaamoiden palveluja yksittäisiin tilaisuuksiin, lähinnä erilaisiin juhlatilaisuuksiin lainaamalla juhla-asuja. Haastattelujen alussa jokainen haastateltava toi omatoimisesti esiin positiivisena asiana vaatteiden lainaamisen ekologisuuden. Vaateteollisuudet aiheuttavat ongelmat olivat jokaisen haastateltavan tiedossa sekä huoli liiallisesta vaatteiden kuluttamisesta tuli esille haastattelujen aikana. Oli hienoa huomata, kuinka tärkeänä haastateltavat pitävät vastuullisempaa kuluttamista sekä tietoisuus ylikuluttamisen haitoista. Haastateltavien mielestä vaatelainaamoiden toiminta

edistää vastuullisempaa kuluttamista, joten opinnäytetyön teoriaosuus tukee hyvin tätä havaintoa.

Selvityksen tuloksia voivat mahdollisesti hyödyntää kaikki Suomessa sijaitsevat vaatelainaamot toiminnan kehittämisessä. Selvityksen avulla vaatelainaamot saavat konkreettisia neuvoja siihen mitä 18–26-vuotiaat ovat kiinnostuneita lainaamaan. Opinnäytetyöstä jatkotutkimuksina voisivat olla: tutkimus vaatelainaamossa tarjolla olevien vaatteiden vastuullisuus tai tutkia nykyisten vaatelainaamoiden asiakkaiden mielikuvaa vaatelainaamoiden vastuullisuudesta. Nykyisten vaatelainaamoiden asiakkaiden tutkiminen voisi tuoda paljon uusia näkökulmia ja kehitysideoita, koska heillä on jo aiempaa kokemusta vaatteiden lainaamisesta. He ovat selvästi jollain tapaa tyytyväisiä vaatteiden lainaamiseen, kun taas opinnäytetyön selvityksessä haastateltiin henkilöitä, joilla oli vähän tai lainkaan kokemusta vaatteiden lainaamisesta vaatelainaamoista.

Kokonaisuudessa opinnäyteprosessi oli hyvin opettavainen ja sitä oli mielenkiintoista tehdä. Opinnäytetyön aiheen löydettyä työ eteni kevään aikana aikataulussa eikä suurempia haasteita tullut vastaan. Haastateltavia teemahaastatteluun olisi voinut olla enemmänkin, jotta näkemyksiä olisi saatu laajemmin Z-sukupolvelta. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä vaatelainaamot toimivat kiertotalouden periaatteiden mukaisesti. Toivottavasti vaatelainaamoiden lainavaatteista tulee yhtä tavallinen tapa kuluttajille kuluttaa muotia kuin kirjojen lainaaminen kirjastosta.

Lähteet

Aalto-Yliopisto. 2022. "Tulevaisuuden vaatekaappi" – kestäviä ratkaisuja muoti- ja tekstiiliteollisuudelle. Viitattu 13.3.2023.

<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tulevaisuuden-vaatekaappi-kestavia-ratkaisuja-muoti-ja-tekstiiliteollisuudelle>

Caps Look. Kestävin vaate on se, joka sinulta jo löytyy. Ja muita ajatuksia Slow Fashionista. Viitattu 16.3.2023 <https://www.capslook.fi/blog/slowfashion>

CFI Team. 2022. Sharing Economy. CFI. Viitattu 10.2.2023.

Cline, E. 2019. How Sustainable Is Renting Your Clothes, Really?. ELLE. Viitattu 8.2.2023. <https://www.elle.com/fashion/a29536207/rental-fashion-sustainability/>

Credigo. 2019. Mitä on jakamistalous? Ota haltuun näppärät palvelut ja säästä rahaa!. Viitattu 10.2.2023. <https://www.credigo.fi/uutisia/2018/jakamistalous/>

Dorsey, J. & Villa, D. 2020. Zconomy: How Gen Z will changes the future of business – and what to do about it. New York : HarperBusiness.

Faehnle, M.; Harmaala, M-M.; Manninen, P.; Mäenpää, P.; Nylund, M. & Toivola, T. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent.

Flygar, M. 2019. Z-sukupolvi on taas pian parhaassa kulutusiässä – miten verkkokauppa vastaa? Svea. Viitattu 8.2.2023.

<https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/z-sukupolvi-on-pian-parhaassa-kulutusiassa-miten-verkkokauppa-vastaa/>

Kinnunen, K. 2022. Professori Julia Valle Noronha: "Muoti voi olla merkittävä muutosvoima". Aalto-Yliopisto. Viitattu 13.3.2023.

<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/professori-julia-valle-noronha-muoti-voi-olla-merkittava-muutosvoima>

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 18.2.2023. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Jussila, M. 2018. Yhteiskunta vastuu – Nyt. Helsinki: Infor.

LAB University of Applied Sciences. 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Viitattu 19.2.2023 <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepäästöistä-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>

Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat?. Dagmar. Viitattu 3.2.2023. <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Murtomäki, M. 2021. Sukupolvi Z – näin he suhtautuvat kulutukseen ja rahaan. OP Media. Viitattu 8.2.2023. <https://www.op-media.fi/omat-rahatsukupolvi-z--nain-he-suhtautuvat-kulutukseen-ja-rahaan/>

Niinimäki, K. 2015. Liian moni vaate päättyy suoraan tehtaasta kaatopaikalle. Sitra. Viitattu 2.2.2023. <https://www.sitra.fi/blogit/liian-moni-vaate-paatyy-suoraan-tehtaasta-kaatopaikalle/>

Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Helsinki: Kustantamo S&S.

OnRotate. 2022. 5 Reasons Why Rental Fashion Is The Future Of Fashion. Viitattu 17.2.2023. <https://www.onrotate.com/5-reasons-why-rental-fashion-is-the-future-of-fashion/>

Portti, A. 2020. Tsennaatko jo Z-sukupolven? Viitattu 3.2.2023. <https://intoseinajoki.fi/uutiset/tsennaatko-jo-z-sukupolven/>

Purhonen, S. Sukupolvien ongelma: Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. 2007. Väitöskirja. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23412/sukupolv.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Sitra. 2021. Vaatelainaamo Vaate auttaa kuluttajien lisäksi suunnittelijoita: ”Yhteiskäyttö näyttää, onko vaate suunniteltu kestäväksi” Viitattu 12.2.2023. <https://www.sitra.fi/caset/vaatelainaamo-vaatepuu-auttaa-kuluttajien-lisaksi-suunnittelijoita-yhteiskaytto-nayttaa-onko-vaate-suunniteltu-kestavaksi/>

Sitra. 2023a. Kiertotalous. Viitattu 24.2.2023. <https://www.sitra.fi/aiheet/kiertotalous/#ajankohtaista>

Sitra. 2023b. Kiertotalouden tiekartta Suomelle 2019-2015. Viitattu 24.2.2023. <https://www.sitra.fi/hankkeet/kierrolla-karkeen-suomen-tiekartta-kiertotalouteen-2016-2025/>

Stanton, A. 2023. What is Fast Fashion, Anyway?. The Good Trade. Viitattu 21.2.2023. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>

Suomen luonto. 2018. Arjen valinnat: Vuoden 2018 turhake on pikamuoti. Viitattu 21.2.2023. <https://suomenluonto.fi/artikkelit/vuoden-2018-turhake-on-pikamuoti/>

Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Helsinki: Alme Talent.

Tilastokeskus. Väestötieteen perusteet: Väestön uusiutuminen. Viitattu 10.2.2023. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_vaesto&lesson_id=9&subject_id=5#:~:text=Sukupolvella%20tarkoitetaan%20tietty%C3%A4%20ajanjaksona%20syntyneiden,pituus%20on%20noin%2030%20vuotta.

Vaatepuu. Vaatelainaamon jäsenyys vai kertavuokra?. Viitattu 15.3.2023. <https://vaatepuu.fi/tarina/lainaamo/>

Westerlund, N. 2021. Sustainably fit: Onko vaatteiden vuokraaminen ekologista?. Viitattu 17.2.2023. <https://sustainablyfit.fi/tag/vaatelainaamo/>

Yrittäjät. Yritysvastuu: Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta. Viitattu 10.2.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Teemahaastattelun runko

Haastattelukysymykset:

Teema 1: **Vaatelainaamot osa jakamistaloutta**

- Oletko käyttänyt vaatelainaamoiden palveluja? / Olisitko valmis käyttämään vaatelainaamoita?
- Mitä ajatuksia vaatteiden lainaaminen sinussa herättää?
- Kerro muunlaisista kokemuksista vaatteiden käytön jakamisesta esimerkiksi kavereiden kanssa ja/tai sisarusten kanssa. Onko kokemuksia?

Teema 2: **Vaatelainaamoiden tarjonta**

- Millaisiin tilanteisiin voisit kuvitella lainaavasi vaatteita?
- Olisitko valmis ottamaan lainavaatteet osaksi vaatekaappiasi?
- Koetko, että vaatelainaamoissa on tarjolla sinun tyylillesi sopivia vaatteita?

Teema 3: **Vastuullinen muoti osana vaatelainaamojen toimintaa**

- Mitkä ovat/olisivat merkittävimpiä syitäsi käyttää vaatelainaamoiden
 - tarjontaa pukeutumisessa? Esimerkkeinä:
 - Taloudellinen,
 - Ekologinen,
 - laajempi vaatevalikoima,
 - Jokin muu, mikä?
- Olisitko valmis muuttamaan kulutustottumuksia vaatteiden oston suhteen?
- Koetko, että vaatteiden lainaaminen olisi vastuullisempi vaihtoehto kuluttaa muotia?
- Mitä toivot vaatteilta joita vaatelainaamossa on lainattavissa? Esimerkkeinä:

- Kierrätysmateriaaleista tehty,
- vastuullisesti tuotettu,
- kotimaisuus,
- tunnettujen vaatebrändien valmistamia,
- ulkonäöllisesti hienoja/nättejä,
- Jokin muu, mikä?

Teema 4: **Z-sukupolvi asiakkaana vaatelainaamossa**

- Jos kuvitellaan, että sinulla olisi kuukausijäsenyys vaatelainaamoon. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuukaudessa palvelusta?
- Lainaisitko vaatteita kivijalkaliikkeestä vai verkosta? Vai molemmista?
- Toisiko vaatelainaamo palveluna lisäarvoa pukeutumiseesi?
- Minkälaisia haasteita kokisit lainaamisessa?