

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.12.2019
Tekijä(t)	Henna Kauppinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	58+1
Otsikko	JAKAMISTALOUDEN PALVELUIDEN JÄSENTENKOKEMUKSET OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSISTA Tutkimus Vaatelainaamo Vaatepuun jäsenistä		
Ohjaaja	KTT Kati Suomi		

Tiivistelmä

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten jakamistalouden palvelua, Vaatelainaamo Vaatepuuta käyttävä kuluttaja kokee oman ostokäyttäytymisensä muuttuneen jäsenyyden myötä. Jakamistalous on viimeisen vuosikymmenen aikaan kasvanut voimakkaasti maailmalla ja rantautunut hiljattain Suomeenkin. Jakamistalouden palveluita käyttäessään kuluttaja ei enää omista tuotteita, vaan lainaa niitä tarpeen mukaan hetkeksi itselleen. Jakamistaloutta on toistaiseksi tutkittu melko niukasti ja olemassa oleva tutkimus liittyy jakamistalouden palveluiden käyttämisen motiiveihin ja siihen liittyviin lieveilmiöihin. Koska jakamistalouden nähdään olevan osa ilmastonmuutoksen torjuntaa, on hyvä ymmärtää myös sen merkitys kuluttajille.

Kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimuksen kohteena olivat kuluttajien subjektiiviset kokemukset on tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi valikoitiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimus suoritettiin yhteistyössä Vaatelainaamo Vaatepuun kanssa ja haastattelut suoritettiin Helsingin ja Järvenpään toimipisteiden jäsenten keskuudessa. Aineistosta selviää, että jäsenet ovat jäsenyyden myötä ostaneet selkeästi vähemmän muotituotteita ja ostoksia on tehty harkiten ja ainoastaan tarpeeseen. Ostetut muotituotteet ovat olleet myös aikaisempaa laadukkaampia, vastuullisemmin tuotettuja ja kalliimpia. Tärkeitä seikkoja lainaamisessa haastateltaville olivat palvelun ekologisuus, käytön yksinkertaisuus ja tuotteiden monipuolisuus.

Se, että jakamistalouden palveluiden jäsenien ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti palvelun käyttämisen myötä niin, että ostoksia tehdään aikaisempaan vähemmän ja harkitummin, tukee jakamistalouden ekologista näkökulmaa. Koska ekologisuus on kuluttajille yhä tärkeämpää, tulisi myös jakamistalouden palveluntarjoajien kertoa nykyistä rohkeammin palveluidensa ekologisista piirteistä.

Avainsanat	jakamistalous, ostokäyttäytyminen, vaatelainaamo
Muita tietoja	-



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

JAKAMISTALouden PALVELUIDEN JÄSENTEN KOKEMUKSET OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSISTA

Tutkimus Vaatelainaamo Vaatepuun jäsenistä

Liiketaloustiede, Markkinoinnin pro
gradu -tutkielma
Asiantuntijaorganisaatioiden liiketoimin-
taosaamisen maisteriohjelma

Laatija:
Henna Kauppinen

Ohjaaja:
KTT Kati Suomi

4.1.2020
Pori

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	JAKAMISTALOUS ILMIÖNÄ	12
2.1	Jakamistalous käsitteenä	12
2.2	Jakamistalous maailmalla.....	13
2.3	Jakamistalous Suomessa	16
2.4	Jakamistalouden haasteet	17
2.5	Jakamistalous ja muoti	19
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JAKAMISTALOUDESSA	20
3.1	Ostokäyttäytyminen käsitteenä	20
3.2	Suunnitellun käyttäytymisen teoria.....	20
3.3	Malli jakamistalouden vaikutuksesta ajattelutavan muutokseen	22
3.4	Teoreettinen viitekehys	24
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
4.1	Tutkimusmenetelmät ja tieteenfilosofiset lähtökohdat	26
4.2	Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus.....	26
4.3	Aineiston kerääminen	28
4.4	Aineiston analysoiminen	29
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi.....	30
4.6	Vaatelainaamo Vaatepuu Oy.....	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
5.1	Haastateltavien perustiedot	34
5.2	Jäsenen aikomus käyttäytyä	36
5.2.1	Asenne käyttäytymistä kohtaan	36
5.2.2	Subjektiiivinen normi.....	38

5.2.3	Havaittu käyttäytymiskontrolli	39
5.3	Jäsenen tyytyväisyys.....	40
5.3.1	Hyödyke	40
5.3.2	Käytön yksinkertaisuus	41
5.3.3	Trendi	42
5.3.4	Luottamus	43
5.3.5	Säästäminen.....	44
5.3.6	Ekologisuus	46
5.4	Jäsenen ajattelutavan muutos.....	47
5.5	Jäsenen ostokäyttäytyminen	49
6	LOPUKSI	53
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	53
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	54
6.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	55
7	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	66
	LIITE 1. HAASTATTELURUNKO	66

KUVIOT

Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991, 182).....	21
Kuvio 2. Malli kuluttajan ajattelutavan muutoksesta (Barbu ym. 2018, 376).	23
Kuvio 3. Jakamistalouden jäsenen käyttäytymisen viitekehys.	24
Kuvio 4. Jäsenen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.	54

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.	35
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Varasin Airbnb-huoneen lomamatkallamme Thaimaassa, tilasin Uberin ehtiäkseni ajoissa asiakastapaamiseen, johon lainasin edustavat vaatteet Vaatelainaamo Vaatepuusta ja viikonloppuna huristelimme DriveNow-yhteiskäyttöautolla anopin syntymäpäiväjuhille Siiposeen. Tämä on kuvaus kuvitteellisesta viikostani, mutta myös täysin mahdollinen ja pieniltä osin totta. Nämä ja monet muut vastaavat jakamistalouden palvelut, joissa tuotteita ei enää omisteta, vaan niitä lainataan vastiketta vastaan, ovat jo melko tuttuja kuluttajille ympäri maailman. Mutta vaikuttaako jakamistalouden palveluiden löytäminen ja käyttäminen kuluttajien muuhun ostokäyttäytymiseen vai jatkuuko shoppailu kuten ennenkin?

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin omassa ostokäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista jakamistalouden palveluiden käyttämisen myötä. Ostokäyttäytymisen tutkimisen pohjana käytetään Ajzenin (1991) teoriaa aiotusta käyttäytymisestä (engl. The theory of planned behavior) ja Barbu ym (2018) mallia jakamistalouden vaikutuksesta kuluttajan ajattelutavan muutokseen. Tutkimuksen empiirisessä osassa haastatellaan jakamistaloudessa toimivan yrityksen, Vaatelainaamo Vaatepuu Oy:n jäseniä ja pyritään ymmärtämään heidän kokemuksiaan ostokäyttäytymisen muuttumisesta.

Jakamistaloudesta kirjoitetaan tällä hetkellä paljon. The World Economic Forumin perustaja April Rinne (2019) esittää artikkelissaan arvion, jonka mukaan vuonna 2025 jakamistalouden palveluista saatava liikevaihto on 335 miljardia dollaria. Tämä on 50% perinteisten vuokrauspalveluiden ja jakamistalouden palveluiden liikevaihdosta, jonka arvioidaan olevan 670 miljardia dollaria (Rinne 2019). Euroopan komissio julkaisi vuonna 2016 yhteistyötaloutta koskevan eurooppalaisen toimintasuunnitelman, jossa se toteaa jakamistalouden palveluista voivan olla aidosti hyötyä koko Euroopan unionille. Toimintasuunnitelman mukaan EU:n tulisikin komission tukea talouden uudistumista. (Euroopan Komissio 2016.)

Vaikka jakamistalous ei Suomessa ole vielä aivan samalla tasolla kuin muualla maailmassa, on täälläkin herätty keskustelemaan aiheesta uutismedioiden lisäksi myös virallisemmilla tahoilla. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan perinteisten välitysyritysten käyttäminen asuntojen tai lomamökkien vuokraamisessa laski vuodesta 2017 vuoteen 2018 11%:lla, kun taas vastaavasti esimerkiksi Airbnb-tyyppisten palveluiden kautta vuokraaminen nouse kolmella prosenttiyksiköllä 8%:iin. Voimakkainta kasvu oli alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Samalla tavalla kuljetuspalveluiden, kuten Uberin käyttö ovat yleistyneet parin viime vuoden aikana etenkin alle 35-vuotiaiden parissa. (Tilastotietokeskus.fi 2019.) Suomessa myös Työ- ja elinkeinoministeriö tutki vuonna 2017

jakamistaloutta, ja totesi tutkimuksessaan, että nykyinen lainsäädäntö on tarkistettava mahdollisten markkinoille tulemisen esteiden varalta, ja että turhaa sääntelyä tulisi välttää (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017). Myös Eduskunnassa on herätty jakamistalouteen ja sen mukanaan tuomaan mahdollisuuksiin ja haasteisiin perustamalla Tulevaisuusvaliokunnan jakamistalous-hankkeen saadakseen vastauksia aiheen ympärillä pyöriiviin kysymyksiin (Tulevaisuusvaliokunta 2018, 5).

Jakamistalouden erilaiset palvelut kuten Airbnb ja Uber ovat rantautuneet Suomeen vasta hiljattain ja kyseisten palveluiden toimiessa verkossa, laahasi näihin liittyvä lainsäädäntö jonkin verran jäljessä, mikä mahdollisti ja mahdollistaa ei-toivottuja lieveilmiöitä. Lieveilmiöitä ja niiden estämistä onkin tutkittu jonkin verran. Hofman, Hartl ja Penz (2017) selvittivät mahdollisia mekanismeja, joilla epätoivottujen asiakkaiden pääsemistä jakamistalouden palvelujen pariin pystyttäisiin estämään, jotta palvelusuhteen tärkein elementti, luottamus, säilyisi. Myös Mittendorf (2018) osoitti toteuttamassaan tutkimuksessa luottamuksen olevan tärkein ominaisuus milleniaaleille jakamistalouden palveluissa. Koska jakamistalous on Suomessa verrattain tuore talouden muoto, liittyy siihen paljon kysymyksiä esimerkiksi sääntelyyn liittyen, epävarmuutta sovellettaviin sääntöihin liittyen ja onpa jakamistalous joidenkin mielestä ”harmaalla alueella”, jossa yhteisiä sääntöjä kierretään. (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 15.)

Lieveilmiöitäkin enemmän jakamistaloutta on tutkittu asenteiden ja motiivien näkökulmasta – miten kuluttajat suhtautuvat jakamistalouden palveluihin ja mitkä syyt ovat palveluiden käyttämisen taustalla? Hamari, Sjöklint ja Ukkosen tutkimuksen mukaan (2015) etenkin kestävä kehitys ja ekologisuus muokkaavat kuluttajien suhtautumista positiiviseksi jakamistalouden palveluita kohtaan, ja että taloudelliset piirteet, toisin sanoen rahan säästäminen, puolestaan saavat ihmiset osallistumaan jakamistalouteen. Hieinan toisenlaisen näkökulman motiiveihin toivat Hawlitschek, Teubner ja Gimpel (2016), jotka nimesivät jakamistalouden palveluita käyttävien kuluttajien tärkeimmiksi motiiveiksi jakamisen ilon, tiedon siitä kuinka jakamiseen voi osallistua, kuulumisen tunteen, sosiaalisen kokemuksen ja säästäväisyyden. Myös Balck ja Cracaunkin (2015) tutkimuksessa raha ja sen säästäminen nousi yhdeksi tärkeimmistä motiiveista käyttää jakamistalouden palveluita.

Vaikka aihe on eittämättä ajankohtainen ja sen mukanaan tuomista muutoksista puhutaan jonkin verran, on jakamistalouden palveluiden käyttämisestä seuranneita muutoksia tutkittu melko vähän. Joukko tutkijoita esitti keväällä 2018 ajatuksen siitä, että jakamistalous voisi muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä perustavanlaatuisella tavalla ja he esittelevät tutkimuksessaan ne ajurit, jotka vievät kuluttajan kohti jakamistalouden palveluita (Barbu ym 2018, 373). Ajatus tutkimukseen kumpusi omasta kokemuksestani, kun Vaatepuun jäseneksi liityttyäni olen ostanut vain yhden farkun ja alusvaatteita. Aikaisemmin saatoin ostaa puseron kävellessäni kauppakeskuksen läpi työpaikalle, koska se ”oli kiva”, lähteä viikonloppuna shoppailemaan ilman varsinaista tarvetta millekään

tietylle vaatekappaleelle, tai juhلامekkoa etsiessäni päätyä kotiin kädet täynnä vaateliikkeiden kasseja, mutta ilman hakemaani mekkoa. Olenko kokemukseni kanssa yksin vai onko muiden jäsenien ostokäyttäytyminen muuttunut vastaavalla tavalla? Barbu ym (2018) julkaisi tutkimuksen, jossa tutkijat tunnistivat jakamistalouden palveluiden pariin vievät seitsemän ajuria ja esittivät jatkotutkimusehdotukseksi syvällistä analyysiä kulkukäyttäytymisen muutoksista, esimerkiksi tutkimalla miten kuluttajan mieltymys käyttää jakamistalouden palveluita vaikuttaa perinteisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen (Barbu ym 2018, 383).

Pikamuodin jättiläinen H&M julkaisi 28.10.2019 uutisen, jonka mukaan yhtiö alkaa vuokrata Conscious Exclusive -mallistonsa vaatteita nyt ensimmäisen kerran yhtiön historian aikana Tuhkolman lippulaivamyymälässä (Hm.com/News 2019.) Yhtenä jakamistalouden palvelun muotona voidaankin pitää myös vaatelainaamoita, joihin tässä tutkimuksessa erityisesti tullaan keskittymään. Kuten muillakin jakamistalouden palveluilla, myös ja kenties erityisesti vaateiden ja muodin jakamisella voi olla ekologisesti positiivisia seurauksia. Vaatteiden ja muodin jakaminen voidaan nähdä ekotehokkaana tapana kuluttaa muotia, josta voi seurata myös kuluttajan tyytyväisyys siihen, että on käyttänyt tuotteita ja palveluista kestävämmällä tavalla. (Iran & Schrader 2017, 475-476.) Myös Eduskunnan Tulevaisuusvaliokunnan julkaisussa (2018) on useamman kerran maininta jakamistalouden ekologisesta kestävydestä, mutta samassa julkaisussa ekologista kestävyttä sanotaan virhearvioksi. Esimerkkinä tässä käytetään edullisten Airbnb-majoitusten myötä lisääntyvä matkailu ja kuluttaminen (Tulevaisuusvaliokunta 2018, 43). Jakamistaloudesta saatavia ekologisia hyötyjä suuremmassa mittakaavassa tukee myös Sitran (2018) raportti, josta käy ilmi, että autoteollisuudessa käytettävän teräksen, muovien, alumiinin ja betonin uudelleen käyttäminen kiertotalouden mukaisesti voisi vähentää globaaleja ilmastopäästöjä lähes neljä gigatonnia, mikä käsittää noin 40% teollisuuden kokonaispäästöistä. Voisiko jakamistalous olla yksi keino torjua ylikulutusta tänä aikana, kun koululaiset ympäri maailman lakkoilevat perjantaisin saadakseen valtioiden päättäjät näkemään ilmaston muutoksen uhkat?

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttaja kokee ostokäyttäytymisensä muuttuneen jakamistalouden palveluiden käyttämisen myötä. Vaikka jakamistalouden palveluiden käyttö näyttää lisääntyvän ja sille povataan hienoa tulevaisuutta, tulisi sen palveluiden vaikutukset talouteen ja ympäristöön tuntea paremmin. Tutkimusongelmalla on selkeä tutkimusaukko, sillä vaikka jakamistaloudesta hyötyineen ja haittoineen puhutaan ja kirjoitetaan valtamedioissa, on tieteellinen tutkimus keskittynyt lähinnä palveluiden käyttämisen motivaatiotekijöihin (Hamari, Sjöklint, Ukkonen 2015; Black,

Cracau 2015; Mittendorf 2018; Zhu, So, Hudson 2016; Hawlitschek, Teubner, Gimpel 2016) ja mahdollisiin lieveilmiöihin (Parguel, Lunardo, Benoit-Moreau 2017; Zalega 2018; Malhotra, Van Alstyne 2014). Koska jakamistalouden eri muodot voivat omalta osaltaan olla ratkaisemassa ilmaston muutosta (Sitra 2018), tulisi myös akateemisen yhteisön lisätä omaa ja sitä kautta myös muun yhteiskunnan ymmärrystä jakamistalouden mahdollisesti jo nähtävissä olevista vaikutuksista.

Tutkimusta lähdetään suorittamaan pelkän päättökysymyksen kanssa (Alasuu-tari 2011). Tämän tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus seuraavaan tutkimus-kysymykseen:

- Miten jakamistalouden palveluiden jäsenet kokevat ostokäyttäytymisensä muuttuneen jäsenyyden myötä?

Tässä tutkimuksessa keskitytään jakamistalouteen ja erityisesti sen vaikutuksiin, joita yksilö kokee muuttuneen ostokäyttäytymisensä. Vaikka kuluttajan ostokäyttäytymisessä mahdollisesti tapahtuneet muutokset voivat olla hyvinkin laaja-alaisia, tullaan tässä tutkimuksessa keskittymään ainoastaan muodin ostamisessa tapahtuneisiin muutoksiin. Tutkimus rajoitetaan maantieteellisesti koskemaan vain Vaatepuun Helsingin ja Järvenpään toimipisteen jäseniä, mistä saadaan pro gradu -tutkielman laajuuden huomioon riittävän laaja joukko haastateltavia. Tässä tutkimuksessa ei tutkita kuluttajien motiiveja jäsenyyden taustalla, koska niitä on tutkittu jo verrattain paljon (Hamari, Sjöklint, Ukkonen 2015; Black, Cracau 2015; Mittendorf 2018; Zhu, So, Hudson 2016; Hawlitschek, Teubner, Gimpel 2016).

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Suomen ainoan vaatelainaamoketjun Vaatelai-naamo Vaatepuun kanssa, johon tämän jälkeen viitataan pelkästään nimellä ”Vaatepuu”. Tutkimuksen kohteena on Vaatepuun jäsenistö ja heidän subjektiiviset kokemukset oman ostokäyttäytymisen muutoksista jäsenyyden myötä. Vaatepuu esitellään tarkemmin em-piirisen tutkimuksen yhteydessä luvussa 4.5. Tutkimuksesta hyötyvät akateemisen maa-ilman lisäksi markkinoinnin ammattilaiset ja luonnollisesti myös tutkimuksen kohteena oleva Vaatepuu.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkijan henkilökohtaista kiinnostustaan jakamis-talouden palveluita kohtaan sekä tämän omia havaintoja ostokäyttäytymisessä tapahtu-neista muutoksista Vaatepuun jäsenyyden myötä. Tutkimustan varten tehtiin tiedonha-kuja vuosina 2018-2019 ja tiedon haut toteutettiin seuraavissa hakukanavissa: Finna (utu, helka ja aalto) ja Google, painopisteen pysyessä Finnassa. Hakusanoina käytin suomen-kielisiä sanoja: jakamistalous, yhteistyötalous, ostokäyttäytyminen, ostokäyttäytymisen

muutos, kuluttajan ostokäyttäytyminen, ja englanninkielisiä sanoja: sharing economy, collaborative economy, consumer behavior, consumer behavior change. Tiedonhauilla saatujen osumien käyttökelpoisuutta arvioitiin ensin otsikon ja tiivistelmän perusteella, minkä jälkeen teksti silmäiltiin läpi tutkimuksen kannalta keskeisimpien lähteiden löytämiseksi.

Tämä pro gradu -tutkielman koostuu kuudesta pääluvusta, jotka voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen: johdantoon, teoreettiseen, tutkimuksen empiiriseen osaan ja tutkimustuloksiin, sekä johtopäätöksiin ja yhteenvedoon. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen ajankohtaisuus, käydään ongelmakeskustelu ja esitetään tutkimuskysymykset, esitetään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä tutkimuksen rakenne.

Toisesta luvusta alkaa tutkimuksen teoreettinen osio, jossa syvennyttään tarkemmin jakamistalouteen, siitä aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen ja sen asemaan tämän päivän Suomessa. Kolmannessa, eli toisessa teorialuvussa käsitellään erilaisia ostokäyttäytymiseen ja sen muutokseen liittyviä malleja, joita valitessa tutkija on pyrkinyt ottamaan huomioon, että ne ovat sovellettavissa erityisesti muotiin liittyvään ostokäyttäytymiseen, ja täten huomionut siihen liittyviä seikkoja kuten impulssiostokset.

Neljäs luku aloittaa tutkimuksen kolmannen osan, empiirisen osan. Osion aloittavassa neljännessä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista, keskustellaan tutkimuksen tieteenfilosofisista lähtökohdista sekä aineiston hankinnasta ja analysoinnista. Lisäksi neljännessä luvussa esitellään yhteistyötahona toimivan Vaatelainaamo Vaatepuun toiminta. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja abduktiivista päättelyä hyväksi käyttäen käsitellään koottua aineistoa peilaten sitä teoriaan.

Kuudennessa luvussa keskustellaan tuloksien ja teorian pohjalta nousevista johtopäätöksistä, jotka erotellaan teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin päätelmiin. Lopuksi esitellään teoriasta ja tutkimustuloksista nousevat jatkotutkimusehdotukset. Viimeinen, seitsemäs luku kerää koko tutkimuksen tärkeimmät seikat yhteen yhteenvedon muodossa. Aivan tutkimuksen loppuun liitetään lähdeluettelo ja muut tutkimukseen liittyvät liitteet.

2 JAKAMISTALOUS ILMIÖNÄ

2.1 Jakamistalous käsitteenä

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään tutkittavasta ilmiöstä termiä jakamistalous ja tarkoitan sillä sellaista taloutta, jossa sekä materiaaleja ja näiden tuottamiseen käytettäviä resursseja ja energiaa pyritään vähentämään, käyttämään uudelleen ja kierrättämään (Yuan ym 2006; Lieder & Rashid 2016; Murray ym 2017; Ellen MacArthur Foundation 2012). Jakamistalouden määritelmä ei ole toistaiseksi vakiintunut, vaan samasta asiasta puhutaan usein myös termeillä yhteistyötalous, vuorovaikutustalous, välitystalous, keikkatalous tai vertaistalous (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 10), alustatalous, keikkatalous, vertaisverkko tai yhteiskuluttaminen (Tilastokeskus.fi 2019). Jakamistaloutta voidaan pitää kaikkien termien yläkäsitteenä (Becker-Leifhold 2018, 782). Harmaala ym. mukaan (2017, 27) nämä kaikki termit voidaan nähdä jakamistalouden näkökulmina tai ulottuvuuksina ja jakaakin käsitteet nelikentälle, jonka kulmissa ovat teknologia, ympäristö, työ ja yhteisö.

Jakamistalous on moniulotteinen ilmiö, joita jokainen näistä termeistä painottaa hieman eri näkökulmasta. Siinä missä alustatalouden toimijat pyrkivät sitouttamaan käyttäjänsä alustansa, nostaa käyttöoikeustalous puolestaan esiin jakamistalouden ydinajatuksen ostamisen ja omistamisen tarpeen vähentämisestä. Kiertotalouden tavoitteena on jätteen määrän minimoiminen mahdollisimman suljetun kierron avulla ja keikkataloudessa toimivat yhtiöt tarjoavat lyhytkestoisia ja tuotannollisesti ositettuja työtehtäviä. Solidaarisuustalous kyseenalaistaa kapitalismin ja sen tarkoituksena on tuottaa jäsenilleen arvoa ja kokemusta tasavertaisuudesta yhteisten resurssien kautta. Vertaistaloudessa hyödykkeet siirtyvät suoraan tuottajalta kuluttajalla ilman ylimääräisiä välikäsiä, kun taas kansalaistalouden näkökulma on poliittisempi ja se näkee kansalaiset yhteiskunnallisten haasteiden ratkojina ainakin paikallisella tasolla. Osallisuustaloudessa yksittäinen kuluttaja nähdään hyödykkeen tuotantoon liittyvänä osana ja vastaavasti yhteistoiminta- tai yhteistyötaloudessa korostetaan toimijoiden välistä sosiaalista arvон muodostumista. (Harmaala ym. 2017, 27-29.)

Jakamistaloudelle ominaista on se, että siinä pyritään hyödyntämään vajaakäytössä olevia resursseja tehokkaammin ja siirtymään omistajuudesta käyttöoikeuksiin (Harmaala ym. 2017, 23). Yuan ym. (2006, 4-5) tarkoittavat jakamistaloudella sellaista taloutta, jossa sekä materiaaleja ja näiden tuottamiseen käytettäviä resursseja ja energiaa pyritään vähentämään, käyttämään uudelleen ja kierrättämään. Resursseiksi jakamistaloudessa ymmärretään erityisesti omaisuuden, ajan tai taitojen jakaminen vertaistoimintana ja -tuotantona, minkä lisäksi tämä kaikki tapahtuu pääasiassa tietoverkon palvelu- ja

yhteisöalustojen välityksellä (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 10). Tuottamisen, myymisen ja ostamisen sijaan jakamistaloudessa painotetaan lainaamista, vaihtamista, vuokraamista, kierrättämistä ja yhteiskäyttöä. (Harmaala ym. 2017, 23.)

Jakamistalouden toiminta voi olla joko voittoa tavoittelevaa tai voittoa tavoittelematonta, jossa jälkimmäisen lähtökohtana on eettisesti motivoitunut ajatus hyödykkeen tai palvelun jakamisesta sitä tarvitseville, jolloin yhteisöllisyys, yhteistoiminta, reilu kauppa ja avunanto tai jopa hoiva muodostavat sosiaalista arvoa. (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 10; Harmaala ym. 2017, 24.) Jakamistaloudessa materiaalit virtaavat siis suljetussa kehässä, mikä itseasiassa on tuttu ilmiö historiasta esiteolliselta aikakaudelta, jolloin ei-haluttuja tai käyttökelvottomia materiaaleja ei käytännössä ollut olemassa (Lieder & Rashid 2016, 37). Tästä käytettäneen yleisimmin nimitystä kiertotalous (Harmaala ym. 2017, 24). Myös Murray ym. (2017, 371) mukaan jakamistalouteen liittyy vahvasti tuotteiden kiertäminen kehässä, joita ovat kierrättäminen ja biogeokemiallinen, eli kemiallisten aineiden kierto.

Murray ym. mukaan (2017, 371) jakamistalouteen liittyy lisäksi sekä kielellinen että kuvaileva merkitys. Jakamistalouden vastakohtana voidaan pitää lineaarista taloutta, jossa luonnonmateriaaleja muutetaan tuotannon kautta jätteeksi, kun taas jakamistalouden ajatuksena on pitää tuotannossa ja hyödykkeen elinkaaren aikana syntyvä jätemäärä mahdollisimman pienenä. Jakamistalous voidaan nähdä myös teollisena järjestelmänä, joka tulee korvaamaan nykyisen kertokäyttötalouden. Siirtyminen kohti uusiutuvan energian käyttöä, jätteen karsiminen erinomaisella materiaalien, tuotteiden, järjestelmien käytöllä ja näin ollen myös liiketoimintamallien suunnittelulla. (Ellen MacArthur Foundation 2012, 07.) Joidenkin näkemyksien mukaan jakamistalous on syntynyt taloudellisen taantumun seurauksena, mutta Bostmanin ja Rogersin mukaan (2010, 30) kyseessä on laajalti kehittyvä tunne, jonka myötä yhtiöiden tapa täyttää kuluttajien tarpeet muuttuu. Kuluttajat ovat ymmärtäneet, että he eivät oikeastaan halua ostaa hyödykettä vaan sen mukanaan tuoman kokemuksen: haluan reiän seinään, mutta en poraa tai haluan kuunnella musiikkia, mutta en omistaa CD-levyä (Tomalty 2014, 19).

2.2 Jakamistalous maailmalla

Hyödykkeitä on jaettu ihmiskunnan alusta saakka (Becker-Leifhold 2018, 782), mutta taloudellisena ilmiönä jakamistalous on yleistynyt vuoden 2008 taantumun jälkimainingeissa (Bostman & Rogers 2010, 30). Tutkimus, joka on vieläkin melko vähäistä, on keskittynyt second-hand tuotteiden ostamiseen liittyviin asenteisiin, kuluttajien käsityksiin käyttöoikeuspohjaiseen kuluttamisesta, asenteisiin jakamistalouden palveluita kohtaan, palveluiden käytön motiiveihin sekä arvoihin palveluiden pariin ajautumisen ajureina. Jonkin verran on tutkittu myös jakamistalouden palveluiden käytön vaikutuksia.

(Gullstrand ym. 2016; Barbu ym. 2018; Hamari ym. 2015; Gullstrand Edbring ym. 2016; Black & Cracau 2015.)

Saksassa toteutetun tutkimuksen mukaan jakamistalouden palveluiden käyttämisellä voi olla positiivinen vaikutus kestävämpään kulutukseen, sillä tuotteiden elinkaarta pidennetään huolto- ja korjaustoimenpiteiden avulla, jolloin kuluttaminen on kestävämmällä pohjalla (Becker-Leifhold 2018, 789). Siirtyminen kohti kestävämpiä tuotantoprosesseja ja kulutusta vaatii kuitenkin muutoksia valtavirtaa edustavissa lineaarisissa liiketoimintamalleissa, joissa vallalla ovat tuottamisen ja poisheittäminen mentaliteetti (Gullstrand ym. 2016, 5).

Gullstrand Edbring ym. (2016) tutkivat nuorten ruotsalaisten kuluttajien asenteita kolmea kuluttamismallia kohtaan: second-hand tuotteiden ostamista, käyttöoikeuspohjaista kuluttamista (engl. access-based consumption) ja yhteiskäyttökulutusta (engl. collaborative consumption). Eurooppalaisia milleniaaleja tutkivat Mittendorf (2018), joka tutki tuttuuden ja luottamuksen merkitystä jakamistalouden palveluissa, sekä Hwang ja Griffiths (2017), jotka tutkivat Yhdysvalloissa näiden arvokäsityksiä ja käyttäytymistarkoituksia jakamistalouden palveluiden käyttämisessä. Vaikka tutkimuksen mukaan moni hankkii kotiinsa kovista materiaaleista valmistettuja huonekaluja käytettynä, pitkäaikaiseen käyttöön tulevien tuotteiden vuokraamiseen suhtauduttiin käytännön syistä epäluuloisesti, joskin ajatustasolla positiivisesti. Yhteiskäyttöön tulevien tuotteiden osalta niiden käyttötarkoitus ratkaisi asenteen ja esimerkiksi työkaluja tutkimuksen vastaajat voisivat jakaa muiden kanssa. (Gullstrand ym. 2016, 13-14.) Myös Puolassa tehdyn tutkimuksessa tutkittiin nuorten halukkuutta käyttää jakamistalouden palveluita itse ja jakaa omistamiaan tuotteita. Tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, että mitä arvokkaampi hyödyke, sitä vastahakoisemmin sitä haluttiin jakaa. (Zalega 2018, 158.)

Syitä miksi kuluttajat sitten käyttävät jakamistalouden palveluita kuten asunnon vuokrausta, yhteiskäyttöisiä autoja, vaatteita ja muita hyödykkeitä, on tutkittu jonkin verran. Black ja Cracau (2015) esittävät Saksassa toteutetussa tutkimuksessaan yhdeksi tärkeimmistä syistä jakamistalouden palveluiden matalan hinnan verrattuna perinteisiin tuotteisiin ja palveluihin. Etenkin hyödykkeiden ja vaatteiden osalta jakamistalouden palveluiden pariin hakeudutaan, kun halutaan käyttöoikeus johonkin todella erityiseen tuotteeseen tai erikoiseen vaatekappaleeseen (Black & Cracau 2015, 7-8). Myös Zalegan (2018, 158) tutkimuksessa puolalaiset nuoret nostivat käyttöoikeuden laajaan tuotevalikoimaan yhdeksi jakamistalouden positiivisimmista puolista rahan tienaamisen rinnalle. Samaten Hamari ym. (2016, 2054-2055) kansainvälisen tutkimuksen mukaan taloudelliset edut vaikuttivat todella voimakkaasti yksilön aikomukseen käyttää jakamistalouden palveluita, vaikka taloudelliset edut eivät juurikaan vaikuttaneet yksilön asenteisiin palveluita kohtaan. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että jakamistalouden ekologisilla piirteillä ei juurikaan ollut vaikutusta asenteisiin tai aikomuksiin käyttää palveluita, kun taas palveluiden käytöstä seuraavalla nautinnolla on merkittävä vaikutus. (Hamari ym. 2016, 2054-2055.)

Barbu ym. mukaan (2018) puolestaan romanialaisen kuluttajan suhtautumiseen jakamistalouden palveluita kohtaan vaikuttavat sekä kuluttajan tyytyväisyys hyödykkeeseen ja sen käytön yksinkertaisuuteen, trendit, luottamus, säästeliäisyys ja ekologisuus. Lisäksi kuluttajan oma aikomus käyttää tuotteita tai palveluita vaikuttaa suhtautumiseen positiivisesti (Barbu ym. 2018, 382).

Hawlicscek ym. (2016) Saksassa suoritetun tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kyselypohja tulevaisuuden tutkimukselle, jonka avulla voidaan selvittää kuluttajien motiiveja jakamistalouden palveluiden puolesta ja vastaan. Tutkimus osoitti motiivien olevan resurssitehokkuus, säästeliäisyys, materialismi, riskien välttäminen, sosiaalinen kokemus ja arvovalta. Lisäksi testitutkimuksessa nousi esiin tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus, riskin prosessoimisen vastahakoisuus ja luottamuksen puute muita käyttäjiä kohtaan. (Hawlicscek ym. 2016, 4786.) Luottamuksen tärkeyttä etenkin kuluttajien välisessä ja yhteisön sisällä tapahtuvassa jakamisessa korostavat myös Hoffman ym. Itävallassa suorittamassaan tutkimuksessa (2017, 597). Yritykset voivat rangaista palvelun käyttäjää ei-toivotun käytöksen seurauksena esimerkiksi erillisen maksun perimisellä, mutta yksityishenkilöillä tätä suoja ei ole (Hoffman ym. 2017, 597).

Vaikka jakamistalouden palveluita käyttävät ranskalaiset kuluttajat lienevät ekologisesti valveutuneita, saattaa jakamistalouden hyödykkeiden impulssiostaminen lisääntyä kuluttamisen ollessa kuluttajan näkökulmasta kestävämmällä pohjalla (Praguel ym. 2017, 55). Jakamistalouden palveluiden kuluttajien kulutustavat eivät ainakaan Kanadassa Ertz ym. mukaan (2018) eroa radikaalisti muista kuluttajista, kun kyseessä on luonnon- tai eläintensuojelu tai paikallisen tuottajan suosiminen. Missä jakamistalouden palveluita käyttävät erottuvat muista kuluttajista ekologisesti positiivisesti, on heidän tapa käyttää kuljetusvaihtoehtona esimerkiksi Uberia ja tutkimuksen mukaan (Ertz ym. 2018, 399) heitä voisi olla muita kuluttajia helpompi kannustaa käyttämään julkisia kulkuvälineitä. Toisaalta esimerkiksi kierrättämisessä jakamistalouden palveluita käyttävät ovat muita kuluttajia kehnompia (Ertz ym. 2018, 392).

Jakamistalouden palveluiden kuluttamiseen liittyy usein sähköinen alusta, kuten esimerkiksi puhelimeen ladattava sovellus, jonka kautta palvelua käytetään. Zhu ym. (2017) tutki kiinalaisten kuluttajien motivaatiotekijöitä puhelinsovellusten omaksumiseen ja itsestehokkuus (self-efficacy) osoittautui voimakkaimmaksi tekijäksi, joka vaikuttaa yksilön käytösaikomuksiin. Myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät nousivat tärkeiksi motivaatiotekijöiksi puhelinsovellusten omaksumisessa (Zhu ym. 2017, 2233).

Jakamistalouden tutkimus on keskittynyt tutkimaan jakamistaloutta pitkälti yksilön näkökulmasta ja miten yritykset voivat mahdollisesti hyödyntää saatuja tuloksia, on Kiinassa suoritetun tutkimuksen lähestymistapa huomattavasti laajempi (Yuan ym. 2006). Artikkelin mukaan jakamistaloutta Kiinassa tulisi toteuttaa kolmella tasolla: puhtaampi tuotanto pakollisten tai suositeltujen tarkastusten avulla, teollinen ekologisuus ekoteollisen verkoston avulla ja ekologinen modernisointi luomalla ekokaupunkeja kiinnittämällä

huomiota sekä tuotantoon että kulutukseen. (Yuan ym. 2006, 6.) Myös Lieder ja Rashid (2016, 48) nostavat Kiinaan keskittyneessä tutkimuksessaan esille jätteiden ja energian ympäristövaikutusten minimoimisen, mutta korostavat yksittäisien yritysten taloudellisten hyötyjen huomioimista.

Siinä missä palveluiden käyttämisen edullisuus, mahdollisuudet tienata ja erityisten hyödykkeiden saavutettavuus saavat kuluttajat käyttämään jakamistalouden palveluita, uskollisuus palveluita kohtaan syntyy kuluttajan lisääntyvästä itsevarmuudesta, sosiaalisista hyödyistä ja palvelun turvallisuudesta (Yang ym. 2017, 55). Tomalty (2014, 20) tuo kanadalaiseen jurnaaliin kirjoittamassaan artikkelissaan esiin, että jakamistalouden palveluista Communautoa käyttävistä kuluttajista kolmen neljännestä päättivät myydä autonsa tai olla ostamatta itselleen autoa. Communauton jäsenet ajavat tutkimuksen 2 900 kilometriä aiempaa vähemmän ja Communauton ansiosta hiilidioksidipäästöt vähenevät 10 000 tonnia vuosittain. (Tomalty 2014, 20-21.)

2.3 Jakamistalous Suomessa

Suomessa jakamistalous on kuuma aihe siinä missä muuallakin maailmassa, mutta ilmiötä on tutkittu verrattain vähän myös Suomessa. Muutamia tieteellisiä artikkeleita kuitenkin löytyy, joita tässäkin alaluvussa käsitellään. Aiheesta on kirjoitettu joissain blogeissa, Valtiovarainministeriön ja Maa- ja metsätalousministeriön teettämässä selvityksissä sekä muutamissa pro gradu -tutkielmissa.

Miettinen ym. mukaan (2018, 39) jakamistalouden koko Suomessa vuonna 2016 oli hieman yli 100 miljoonaa euroa ja sen arvioidaan yltävän 1,3 miljardiin euroon jo vuonna 2020. Arvion mukaan Suomessa toimi vuonna 2016 noin 30 000 aktiivista palveluntarjoajaa ja palveluita käyttää noin 5% työikäisistä suomalaista, eli 250 000 henkilöä. Verrattuna muihin eurooppalaisiin suomalaiset käyttävät jakamistalouden palveluita vielä verrattain vähän. (Miettinen ym. 2018, 39-42.) Suomessa suurimmat jakamistalouden sektorit vuonna 2016 olivat joukkorahoitus (65 %), majoitus ja tilat (19 %) sekä kotitalous ja pientyöt (14 %), mikä ei kuitenkaan Harmaalan ym. mukaan (2017, 35) kerro koko totuutta, sillä samaan aikaan reilun puolentoista vuoden aikana vertaiskauppaa tehtiin verkossa noin 500 miljoonalla eurolla. Jakamistaloudella on Yhdysvalloissa ja Kiinassa muuta maailmaa kehittyneemmät markkinat, joiden lisäksi Etelä-Korea, Iso-Britannia, Australia ja Alankomaat ovat tärkeitä jakamistalouden markkinoita (Harmaala ym. 2017, 34).

Suomessa jakamistalouden näkökulmista korostuu selkeästi kiertotalouden näkökulma, sillä Harmaalan ym. mukaan (2017, 28) Sitran tavoitteena on luoda Suomesta kiertotalouden edelläkävijämaa. Esimerkkejä kiertotalouden suomalaisista toimijoista ovat Recci ja Swap.com, joissa kierrätetään tekstiilejä, sekä ResQ Club, jonka kautta

käyttäjä voi ”pelastaa” itselleen muutoin hävikkiin päätyvän ravintola-annoksen. (Harmaala ym. 2017, 28). Vertaistalouden suomalaisia esimerkkejä puolestaan ovat Facebookin erilaiset kierrätysryhmät, REKO-lähiruokareenkaat ja yhteisörahoituspalvelut Mese-naatti.me ja Ehta Raha. (Harmaala ym. 2017, 29.) Kuten muuallakin maailmalla, suomalaisetkin yhtiöt pelkäävät jakamistalouden palveluiden vääristävän kilpailua (Laitinen 2016).

Lindblom ym. (2018) tutkivat, miten materialismi ja hintatietoisuus vaikuttavat suomalaisten kuluttajien asenteisiin jakamistalouden palveluita kohtaan sekä heidän aikeisiin käyttää jakamistalouden palveluita. Itseään materialisteina pitävät kuluttajat eivät suhtaudu jakamistalouteen järin positiivisesti Suomessakaan, mutta tutkijoiden yllätykseksi ovat kuitenkin avoimia jakamistalouden palveluiden kokeilemiselle tulevaisuudessa. Hintatietoiset kuluttajat suhtautuivat jakamistalouden palveluihin ja niiden kuluttamiseen tulevaisuudessa positiivisesti. (Lindblom ym. 2018, 249.)

Pro gradu -tutkielmia jakamistaloudesta on saatavilla vain muutamia. Tähden (2017) tutkielman mukaan jakamistalouteen liitetään viranomaisteksteissäkin lukuisia erilaisia merkityksiä, jotka ovat keskenään myös ristiriitaisia. Antilan (2017) tutkimuksesta puolestaan selviää, että taloudelliset ja sosiaaliset motiivit ovat kokemus- ja trendiorientoitumisen lisäksi tärkeimpiä syitä osallistua jakamistalouden palveluihin. Sjöblom (2017) puolestaan tutki palvelun kokemusulottuvuuksia ja näiden synnyttämää arvoa kuluttajalle: kokemuksen tulee olla palvelun saajan näkökulmasta riittävällä tasolla ja sen on miellyttävä kuluttajaa muita perinteisen liiketoiminnan vaihtoehtoja enemmän, jotta yhteisluomiseen osallistutaan jatkossakin. Koski (2017) tarkasteli tutkimuksessaan jakamistalouden hyötyjä, joita teemahaastatteluiden pohjalta ovat vapaus hyödykkeen omistamisen vastuusta, käytön edullisuus ja käytännöllisyys, ja omistamisen sijasta käyttämisen mukana tuleva ympäristönäkökulma.

Ainoa, joka tutki pro gradu -tutkielmassaan pukeutumisen jakamistaloutta oli Hannikainen (2016) ja tämän tavoitteena oli esittää vaatelainaamoille kehitysideoita tuotevalikoiman ja palvelun osalta. Tuolloin Vaatepuun ja Vaaterekin asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteisiin, mutta toivoivat tuotteisiin lisää vaihtuvuutta ja palveluiden osalta toivottiin muun muassa laajempia aukioloaikoja, palautusluukua ja verkkokatalogia. (Hannikainen 2016.)

2.4 Jakamistalouden haasteet

Suurin jakamistalouden haaste lienee luottamuksen puute muihin palveluiden käyttäjiin (Gullstrand ym. 2016; Mittendorf 2018; Tomalty 2014, Zalega 2018;). Siinä missä vaatteita tai kirjoja voidaan vaihtaa kuluttajien kesken jopa maksutta, voi arvokkaampien hyödykkeiden kuten auton lainaaminen tuntemattomalle jännittää (Tomalty 2014, 22) ja siitä

mieluummin pidättäytytään (Zalega 2018, 158). Luottamuksen puutteen lisäksi konfliktin pelko saattaa olla syy jättää jakamistalouden palveluita käyttämättä (Gullstrand ym. 2016, 14).

Jakamistalouden palveluiden kuluttamiseen kuuluvat olennaisena osana vertaisarvioinnit, joiden tarkoitus on lisätä luottamusta palveluiden käyttäjien välillä (Tomalty 2014, 22). Palveluiden käyttäjät eivät kuitenkaan aina ole arvioissaan rehellisiä, vaan perusteettomia valituksia tehdään todella paljon – Yelpin käyttäjistä vain 16% oli arvioissaan totuudenmukaisia (Malhorta & Van Alstyne 2014, 24-25).

Yksi paljon puhuttanut haaste on tavallisten yritysten vihamielisyys jakamistalouden palveluita kohtaan, minkä lisäksi lainsäädäntöjen jäykkyys hidastaa tai jopa estää palveluiden tarjoajien tuleamista markkinoille (Tomalty 2014, 22). Koska lainsäädäntö on kohdennettu niin sanottuja tavallisia toimijoita ajatellen, on esitetty epäilyjä harmaan talouden harjoittamisesta (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 15). Malhorta ja Van Alstyne (2014, 27) ehdottavat artikkelissaan yhteisöpoliisia ja itsesääntelyä paremmiksi tavoiksi säännellä ja valvoa jakamistalouden palveluiden käyttäjiä, sekä tasa-arvoisempaa verotusta esimerkiksi yksilöiden välisissä transaktioissa. Myös Suomessa perinteiset yritykset pelkäävät jakamistalouden palveluiden vääristävän kilpailua ja riskinä voi myös olla rinnakkaisen ja epävirallisen markkinan syntyminen, jossa esimerkiksi veroja ei makseta (Laitinen, 2016).

Vaikka jakamistalous luo yksilöille myös uudenlaisia työllistymismahdollisuuksia (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 15), kritisoivat toiset sirpaleisen työskentelyn korvaavan vakituisemmat työsuhteet ja vaikeuttavan jakamistalouden hyötyjen saavuttamista ja kehittymistä (Jakamistalouden virkamiesverkosto 2017, 15; Tomalty 2014, 22). Saksa, Belgia, Ranska, Italia ja Alankomaat ovat kieltäneet kyydinjakopalvelut kuten Uberin lainsäädännössään ja esimerkiksi Kalifornian osavaltio katsoo kuljettajan olevan työntekijä, ei alihankkija kuten palvelutarjoajat usein tilanteen näkevät (Marchi & Parekh 2016).

Ovatpa jotkut kritisoijat olleet huolissaan siitäkin, että yritysten osallistuessa jakamistalouden palveluiden tuottamiseen liikutaan koko ajan kauemmaksi alkuperäisestä yhteisöpohjaisesta sosiaalisista ja ympäristöllisistä pyrkimyksistä (Tomalty 2014, 22). Haasteena voidaan nähdä myös se, että kuluttaja näkee jakamistalouden kautta hankitut hyödykkeet kestävämpinä valintoina ja saattaa tehdä jopa enemmän impulssiostoksia kuin niin sanottu tavallinen kuluttaja (Parguel ym. 2017, 55). Toki joissain tilanteissa, jos hyödykettä käytetään todella paljon, ostaminen saattaa kuitenkin olla järkevin vaihtoehto. (Tomalty 2014, 22.)

2.5 Jakamistalous ja muoti

Koska tämä pro gradu -tutkielma käsittelee erityisesti muodin kulutuksessa koettuja muutoksia, erotettiin yksinomaan muotiin liittyvät aiemmat tutkimukset muista jakamistaloutta koskevista tutkimuksista omaksi alaluvukseksi.

Langin ja Armstongin mukaan (2018, 37) noin 14,3 miljoonaa tonnia tekstiilejä päätyy kaatopaikalle, mikä on 5% kaikista tekstiileistä. Jakamistalouden ekologisia hyötyjä on kyseenalaistettu jonkin verran, ja esimerkiksi kierrätettyjen vaatteiden kuluttajalta-kuluttajalle kaupat saattavat lisätä impulssiostosten tekemistä. Kierrätettyjen tuotteiden ostaminen saatetaan kokea ekologisesti kestävämmäksi valinnaksi ja näin ostona oikeuteksi. On siis huomioitava, että myös jakamistalouden parissa kuluttaminen voi olla kestävämmällä pohjalla. (Praguel ym. 2017, 55.) Chumin ja Joyner (2018, 45) kuitenkin esittävät, että jakamistalous voisi vastata ympäristöä kuormittaviin haasteisiin muodin osalta.

Becker-Leifhold (2018, 782) kirjoittaa vaatelainaamoiden olevan uudehko konsepti, jossa tuotteen omistusoikeus ja vastuu tuotteiden ylläpidosta säilyy yhtiöllä. Konsepti mahdollistaa vaatteiden elinkaaren pidentämisen, mikä puolestaan vähentää tuottamiseen liittyvää energian kulutusta, kun tuotteita ostetaan määrällisesti vähemmän ja yksittäinen tuote on käytössä kauemmin (Becker-Leifhold 2018, 782). Kuluttajat arvioivat nykyään sekä omaa että muiden ulkonäköä jatkuvasti, sillä pukeutumisella viestitetään ja kenties jatketaan omaa identiteettiä. Vaatteet viestivät myös kantajansa statuksesta, yksilöllisyydestä ja kauneudesta, mutta tutkimusta siitä, mitkä arvot ja seikat vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon ja hyväksymiseen jakamistaloutta kohtaan, on melko vähän. (Becker-Leifhold 2018, 783.) Becker-Leifhold (2018) summaa vaatelainaamoiden täyttävän korkeilunhaluisten ja vaihtelua etsivien kuluttajien tarpeet tarjoamalla asiakkailleen tiettyä statusta matalalla hinnalla. Muodin kuluttamiseen jakamistalouden kautta positiivisesti suhtautuvat niin sanotut muotijohtajat, jotka lähtökohtaisesti suhtautuvat muodin muutoksiin suurella mielenkiinnolla ja positiivisella asenteella. Materialistit eivät suhtaudu muodinkaan osalta jakamistalouteen positiivisesti. (Lang & Joyner 2018, 44-45.)

Ruotsissa toteutetun tutkimuksen mukaan ruotsalaiset luopuvat vaatteistaan ennen kuin vaate tulee varsinaisesti elinkaarensa päähän ja vaatelainaamot saavat pidennettyä vaatteiden käyttöikä. Vaateteollisuuden ollessa tunnetusti todella saastuttava toimiala, ovat vaatelainaamoiden palveluiden käyttämisen myötä saatavat hyödyt, kuten puhtaan veden säästäminen 75%:lla, merkittäviä. (Zamani ym. 2017, 1371.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JAKAMISTALOUDESSA

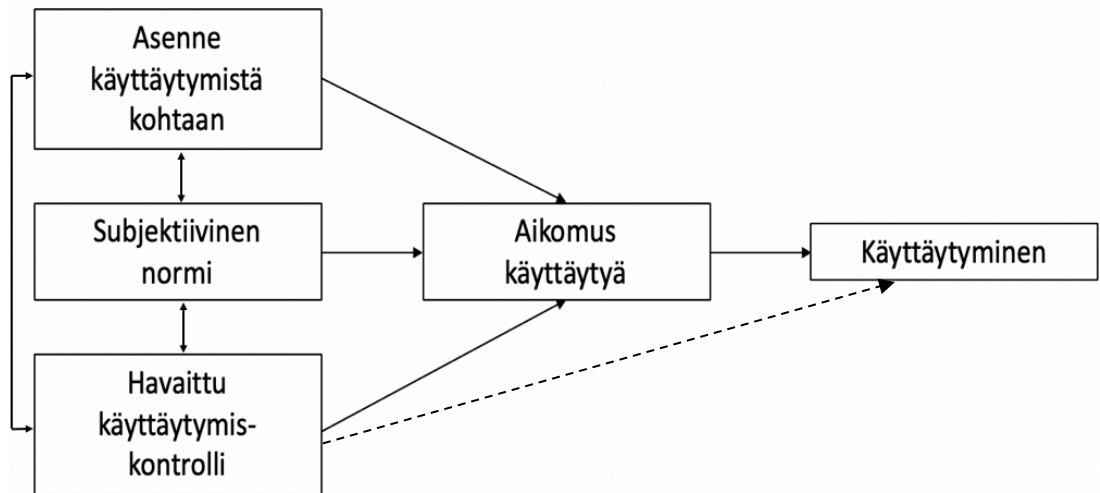
3.1 Ostokäyttäytyminen käsitteenä

Toinen tämän tutkimuksen kannalta merkityksellinen osa-alue on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Tämän päivän kuluttajat odottavat heidän toivomiensa tuotteiden ja palveluiden olevan saavutettavissa heille sopivassa paikassa ja heille sopivaan aikaan, minkä lisäksi palvelun tulee olla yksilöllistä ja vedota jollain tasolla kuluttajan tunteisiin. Tästä syystä myös yritysten on tärkeää ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä kokemuksia. (Batat 2019, 3.)

Tässä tutkimuksessa kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä yksilön läpikäymiä prosesseja, jotka tapahtuvat tämän valitessa, ostaessa, käyttäessä tai poistaessa tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia (Solomon ym. 2010, 6). Yleisesti ottaen tuotteiden ja palveluiden tarkoitus on tyydyttää kuluttajan tarpeet (Salonen ym. 2014, 59). Kuluttajan yksilölliset tarpeet eivät kuitenkaan ole suoraan yhteydessä universaalisti hyvän elämän tekijöiksi miellettyihin tarpeisiin (Salonen ym. 2014, 59), vaan motiivit tuotteen tai palvelun kuluttamiseen voivat olla esimerkiksi tietyn sosiaalisen statuksen saavuttaminen tai yksilöllisyyden ilmaiseminen, tai tuotteeseen voi liittyä nostalgisia miellyhtymiä (Solomon ym. 2010, 189). Botsmanin ja Rogersin mukaan (2010) kuluttaminen on kuitenkin muuttunut jakamistalouden palveluiden yleistyttyä.

3.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (engl. The theory of planned behavior) pyrkii ennakoimaan ja selittämään ihmisen käyttäytymistä (Ajzen 1991, 181). Teoriaa on aikaisemminkin käytetty jonkin verran vihreän käyttäytymisen ennustamiseen (Kim & Chung 2011; Moser 2015; Paswan ym 2017; Zhou ym 2013), sosiaalisesti vastuullisen käyttäytymisen selittämiseen ja arvojen vaikutukseen jakamistaloudessa (Becker-Leifhold 2018). Teorian keskiössä on yksilön aikomus käyttäytyä tai olla käyttäytymättä jollain tietyllä tavalla. Aikeita tai suunnitelmia voidaan pitää yksilön käyttäytymiseen vaikuttavina motivaatiotekijöinä. Mitä voimakkaampi aikomus toimia jollain tavalla on, sitä suurempi on myös todennäköisyys toimia tällä tavalla. Toiminnan toteuttamiseen vaikuttavat jossain määrin myös motivaatiosta riippumattomat resurssit kuten aika, raha ja taidot. (Ajzen 1991, 181-182.)



Kuvio 1. Suunnittelun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991, 182).

Ajzen (1991, 184) teorian mukaan yksilön käyttäytymistä voidaan ennustaa melko tarkasti tämän käyttäytymisaikomuksen ja havaitun käyttäytymiskontrollin perusteella. Yksilö, joka uskoo aiotun käyttäytymisen synnyttävän tietynlaista käyttäytymistä, todennäköisemmin myös käyttäytyy tällä tavalla. Käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat myös yksilön subjektiiviset normit, eli yksilön uskomukset siitä, miten tämän odotetaan käyttäytyvän sekä asenne käyttäytymistä kohtaan, eli yksilön käsitys siitä, että käyttäytyminen johtaa tietynlaisiin tuloksiin (Ajzen 1991, 185). Paswan ym (2017, 418) mukaan erityisesti ympäristönäkökohdat huomioiva käyttäytyminen muodostuu yksilön asenteesta luontoa kohtaan ja vuorovaikutuksesta luonnon kanssa. Kim ja Chung (2011, 41) tutkimus täydentää Paswan ym. (2017) tuloksia niin, että yksilön asenteisiin vaikuttavat myös yksilön arvot. Myös Moser mukaan (2015, 171) henkilökohtaiset normit ovat tärkeä ajuri kohti ympäristöystävällistä kulutuskäyttäytymistä, mutta vastoin muita tutkimuksia asenteella ei tässä tutkimuksessa olevan merkittävää vaikutusta käyttäytymiseen. Kim ja Chung (2011, 43) tutkivat kuluttajien aikomusta ostaa luonnonmukaisia henkilökohtaisen hygienian tuotteita ja tulokset osoittavat kuluttajan asenteisiin vaikuttavan erityisesti ympäristötietoisuus ja ulkonäkö tietoisuus. Erityisesti itsensä ylittämiseen liittyvät arvot vahvistavat yksilön asenteen vaikutuksia tulevaan aiottuun käyttäytymiseen (Zhou ym 2013, 341). Zhou ym (2013, 341) mukana arvot vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja kuinka paljon he nojaavat päätöksissään henkilökohtaisiin arvoihinsa ja havaittuun käyttäytymiskontrolliinsa.

Moser (2015) korvaa tutkimuksessaan subjektiiviset normit henkilökohtaisilla normeilla ja havaitun käyttäytymiskontrollin tämä tarkoittaa erityisesti koskemaan maksuhallukkuutta ympäristöystävälliseksi mieltämiään tuotteita kohtaan. Moser (2015, 168) tutkimuksen mukaan vihreä käyttäytyminen vaatii yksilöltä usein enemmän uhrauksia esimerkiksi tuotteen käyttömukavuudessa, jos kuluttaja esimerkiksi siirtyy yksityisautoilusta julkisen liikenteen suosimiseen. Tutkimuksen tulosten mukaan ympäristöystävällisiä tuotteita ostavat kuitenkin hyväksyvät tuotteiden korkeamman hinnan. Vihreiden

ostosten tekemiseen liittyy myös riski, että yritykset markkinoivat tuotteitaan todellisuutta ympäristöystävällisempinä (Moser 2015, 168) .

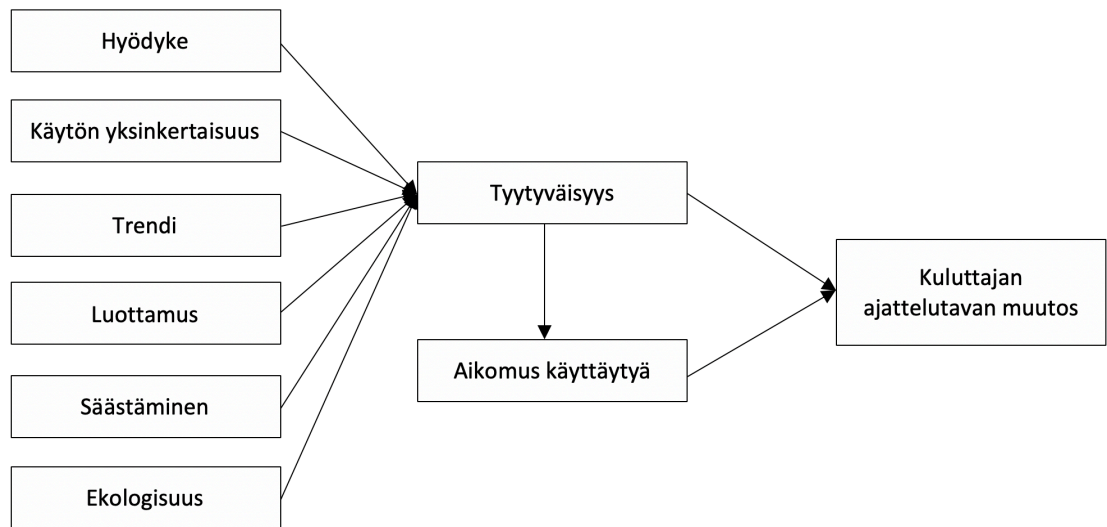
Jotta tulevan käyttäytymisen ennustaminen olisi mahdollisimman tarkkaa, tulee aikomuksia ja havaintoja arvioida suhteessa tiettyyn käyttäytymiseen tietyssä kontekstissa. Aikomuksien ja havaintojen tulee pysyä vakaina arvioinnin ja havainnoinnin välissä, minkä lisäksi myös käyttäytymiskontrollin havaintojen tulisi olla heijastaa aitoa kontrollia. Käyttäytymisaikomuksen ja havaitun käyttäytymiskontrollin tärkeys vaihtelevat tilanteiden ja käyttäytymisen mukaan. (Ajzen 1991, 185.)

Prendergast ja Tsang (2019) selittivät tutkimuksessaan sosiaalisesti vastuullista kuluttamista ja esimerkiksi ympäristöystävällisestä kuluttamisesta poiketen sekä asenne, havaittu käyttäytymiskontrolli ja subjektiivinen normi olivat kaikki tärkeitä tekijöitä käyttäytymisaikomusten ennustamisessa. Prendergastin ja Tsangin (2019, 151) tutkimuksessa huomattiin selkeä yhteys aiotun käyttäytymisen ja käyttäytymisen välillä.

Aikaisempi käyttäytyminen ei välttämättä kerro yksilön tavasta toimia aina samalla tavalla vastaavissa olosuhteissa, mutta sen voidaan nähdä heijastavan kaikkia niitä tekijöitä, jotka määrittelevät käyttäytymisen (Ajzen 1991, 203). Kim ja Chung (2011, 43) tutkimus tukee Ajzenin tuloksia, sillä tutkimuksen mukaan luomutuotteiden ostaminen menneisydessä vaikuttaa merkittävästi kuluttajan käyttäytymisaikomuksiin tulevien ostosten osalta ja kuluttaja todennäköisesti ostaa jatkossakin luomutuotteita. Myös Kidwellin ja Jewellin (2008, 1162) tutkimus tukee yleistä ajatusta siitä, että aikaisempi käyttäytyminen lisää kuluttajan tietämystä jonkin tietyn tuotteen käyttämisestä, jolloin myös aikomus käyttää vastaavaa tuotetta myös tulevaisuudessa on suurempi. Kidwell ja Jewell (2008) jakavat suunnitellun käyttäytymisen mallin harkittuun prosessointiin ja opittuun prosessointiin. Harkittu prosessointi sisältää yksilön asenteet ja subjektiivisen normin, kun taas opittu prosessointi jakaa havaitun käyttäytymiskontrollin sisäiseen ja ulkoiseen kontrolliin. Näihin liittyvä aikaisempi kokemus vaikuttaa Kidwellin ja Jewellin mukaan (2008, 1155) aiottuun käyttäytymiseen.

3.3 Malli jakamistalouden vaikutuksesta ajattelutavan muutokseen

Barbu ym. (2018) tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten jakamistalous vaikuttaa kuluttajien ajattelutapaan. Tutkimuksen pohjana käytetään suunnitellun käyttäytymisen mallia, mutta Barbu ym. (2018, 376) lisää siihen kuluttajan tyytyväisyyden tuotteeseen tai palveluun. Kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ja aikomus käyttää tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa ovat Barbu ym. mukaan (2018, 376) keskeisimmät tekijät kuluttajan ajattelutavan muutokseen. Jakamistalouden tuotteen tai palvelun käyttöön kohdistuvaan tyytyväisyyteen vaikuttavat puolestaan kuusi muuttujaa: hyödyke, käytön yksinkertaisuus, trendi, luottamus, säätäminen ja ekologisuus (Barbu ym. 2018, 376).



Kuvio 2. Malli kuluttajan ajattelutavan muutoksesta (Barbu ym. 2018, 376).

Mallissa hyödyke kuvaa kuinka hyvin tuote tai palvelu täyttää tarpeen. Käytön yksinkertaisuudella kuvataan sitä, kuinka helposti tuote tai palvelu on saatavilla. Trendi puolestaan kuvailee, missä laajuudessa tuote tai palvelu on muodikas, ja kuinka laajalti siitä keskustellaan ja otetaan käyttöön kuluttajien keskuudessa. Luottamus, joka jakamistalouden piirissä pohjautuu palvelun tarjoajien vertaisarviointeihin, tukee uuden tuotteen tai palvelun testaamista. Jakamistalouden tuotteita ja palveluita käyttämällä, kuluttaja voi säästää aikaa ja rahaa ja näin ollen stressaantua vähemmän. Tuotteen ja palvelun käyttäminen voi pitkällä tähtäimellä johtaa resurssien optimaaliseen käyttämiseen, mikä ekologisuudellaan saattaa vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen. Nämä kaikki muuttujat vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen tuotteesta tai palvelusta, mikä puolestaan vaikuttaa kuluttajan aiottuun käyttäytymiseen tulevaisuudessa. (Barbu ym. 2018, 376-377.)

Tutkimus suoritettiin kahdessa romanialaisessa kaupungissa, joissa otokseen valittiin 320 kuljetuspalvelu Uberia käyttävää yliopisto-opiskelijaa. Otoksena opiskelijat edustavat nuoria ja kouluttautuneita kuluttajia, jotka omaksuvat uudet tuotteet ja palvelut helposti, mutta jotka myös usein toimivat muutosta ajavina muutosagentteina. (Barbu y. 2018, 378)

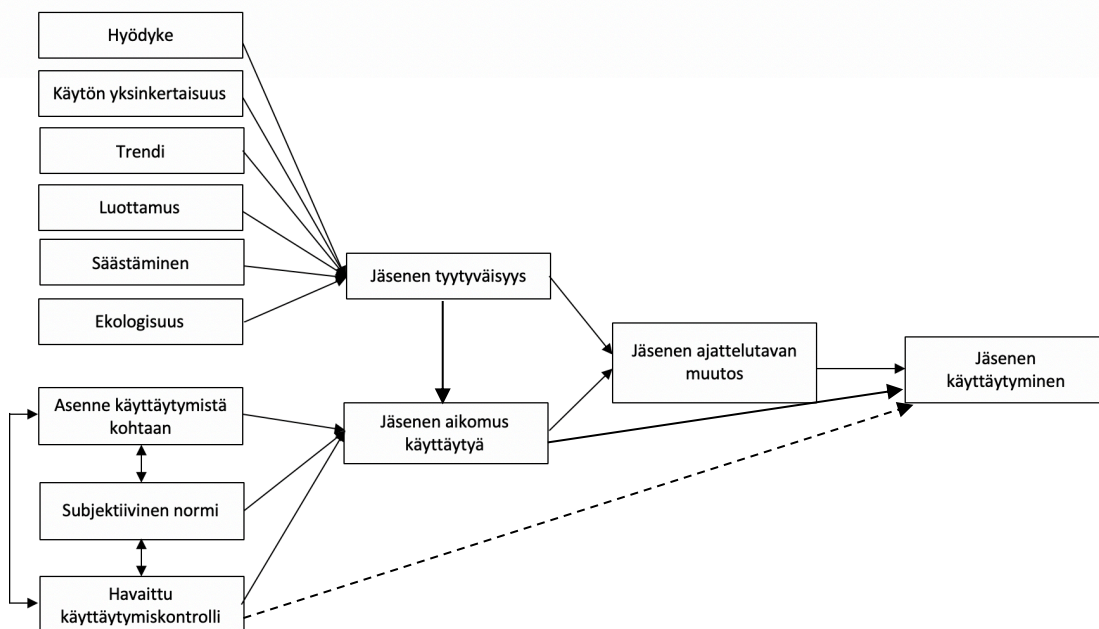
Barbu ym. mukaan (2018, 380) merkittävin kuluttajan tyytyväiseen vaikuttava muuttuja on käytön yksinkertaisuus, jonka jälkeen tulevat luottamus, säästäminen ja hyödyke. Tuotteet tai palvelun ekologisuus tai trendikkyys eivät ole merkittäviä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Barbu ym. mukaan (2018, 381) tyytyväisyys näyttäisi vaikuttavan kuluttajan aikomukseen käyttää tuotetta tai palvelua myös tulevaisuudessa, joskaan tyytyväisyys ei ole tae ajattelutavan muutoksesta. Jotta jakamistalous omaksuttaisiin laajalti, tulee tuotteiden ja palveluiden olla kaikkien kuluttajien käytettävissä, mihin aikaan ja mistä käsin tahansa, ei vain suurimmissa kaupungeissa kuten tällä hetkellä. (Barbu ym. 2018, 381.) Kuluttajan ajattelutapaa ylläpitävät pääasiassa tyytyväisyys ja aikomukset,

joita käytön yksinkertaisuus, luottamus, säästäminen ja hyödyke tukevat (Barbu ym. 2018, 382).

3.4 Teorettinen viitekehys

Haettaessa vastausta tutkimuskysymykseen vaatelainaamon jäsenten kokemuksesta omassa ostokäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista jäsenyyden myötä, yhdistetään mukailleen kaksi ostokäyttäytymisen teoreettista mallia, Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen malli sekä Barbun ym. (2018) malli kuluttajan ajattelutavan muutoksesta, parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

Koska jo Barbu ym. (2018) malli on linjassa Ajzenin (1991) mallin kanssa, on luonnollista tuoda nämä kaksi mallia yhteen. Siinä missä Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen malli pyrkii ennakoimaan ja selittämään kuluttajan käytöstä, pyrkii Barbun ym. (2018) malli selittämään jakamistalouden vaikutuksia kuluttajan ajattelutapaan. Kun nämä kaksi mallia yhdistetään voidaan ymmärtää kuluttajan henkilökohtaiset lähtökohdat aiotun käyttäytymisen takana, mahdolliseen ajattelutavan muutokseen vaikuttaneet tekijät ja lopulta saavuttaa ymmärrys siitä, millaista käyttäytyminen ajattelutavan muutoksen myötä todellisuudessa on. Luodun viitekehysten (Ks. Kuvio 3) pohjalta laaditaan empiirisessä osiossa haastattelurunko teemahaastatteluiden lähtökohdaksi.



Kuvio 3. Jakamistalouden jäsenen käyttäytymisen viitekehys.

Jotta lopulta voidaan ymmärtää, miten jakamistalouden palveluita käyttävän kuluttaja, tässä tutkimuksessa jäsen todellisuudessa käyttäytyy ja miten käyttäytyminen on jäsenen kokemuksen mukaan muuttunut, on selvitettävä ensin ajattelutavan muutokseen vaikuttaneet tekijät. Yhtäältä ajattelutavan muutokset voivat juontaa suoraan jäsenen

tyytyväisyydestä kaikkiin kuuteen muuttujaan, jolloin Ajzenin (1991) mallin mukaiset alkuperäiset käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavat tekijät saavat pienemmän painoarvon. Toisaalta tyytyväisyys palveluihin sekä asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli voivat yhdessä vaikuttaa ensin jäsenen aikomukseen käyttäytyä ja muuttaa tätä kautta myös jäsenen ajattelutapaa ja lopulta varsinaista käyttäytymistä.

Jaetaan ensin jäsenen käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat tekijät Ajzenin (1991) mallin mukaisesti asenteeseen käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviseen normiin ja havaittuun käyttäytymiskontrolliin. Asenteella käyttäytymistä kohtaan tarkoitetaan tässä tutkimuksessa jäsenen asennetta sitä käyttäytymistä kohtaan, että vaatteita ja muita muotituotteita lainataan jäsenmaksua vastaan. Subjektiivinen normi ymmärretään jäsenen henkilökohtaiseksi uskomukseksi siitä, miten tämän odotetaan käyttäytyvän. Uskomus tietyn käyttäytymismallin toteuttamisesta voi syntyä esimerkiksi omasta lähipiiristä, jolloin jäsen uskoo lähipiirin odottavan hänen käyttäytyvän tietyllä tavalla. Havaitulla käyttäytymiskontrollilla tarkoitetaan jäsenen käsitystä siitä kuinka helposti tai vaikeasti käytös on suorittaa ja mitkä seikat kenties edistävät tai hidastavat sitä. Havaittu käyttäytymiskontrolli voi vaikuttaa myös suoraan kuluttajan käytökseen. (Ajzen 1991, 185.)

Ajattelutavan muutokseen vaikuttaa Barbu ym. (2018) mukaan ennen kaikkea tyytyväisyys. Tyytyväisyys muodostuu kuudesta muuttujasta: hyödykkeestä, käytön yksinkertaisuudesta, trendistä, luottamus, säästäminen ja ekologisuus. Hyödykkeen, tulee täyttää jäsenen tarve tai tarpeet niin, että jäsen on tyytyväinen. Palvelun käytön, eli sen saavutettavuuden tulee olla jäsenelle riittävän yksinkertaista. Ajattelutavan muutokseen voivat vaikuttaa myös valloillaan olevat trendit ja se, kuinka paljon tietynlaista käyttäytymistä nostetaan esiin keskusteluissa. Luottamus on yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista muuttujista ja tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan jäsenten keskinäistä sekä jäsenen ja palvelun tarjoajan välistä luottamusta, ja yleistä luottamuksen ilmapiiriä. Säästäminen voi tässä tutkimuksessa tarkoittaa rahan ja ajan säästämisen lisäksi jäsenet voivat kokea saaneensa säästää myös muissa asioissa, joita tutkija ei osaa vielä nimetä. Myös palvelun ekologisuus voi vaikuttaa jäsenen tyytyväisyyteen positiivisesti. (Barbu 2018, 376-377.)

Koska aikomus käyttäytyä tai olla käyttäytymättä jollain tietyllä tavalla voi ennustaa melko tarkasti jäsenen käyttäytymistä tulevaisuudessa ainakin siinä tapauksessa, etteivät jäsenestä riippumattomat tekijät kuten ajan, rahan tai taitojen puute estä aiotun käyttäytymisen toteuttamista (Ajzen 1991, 181-182), tulee aikomukseen ja sitä kautta ajattelutavan muutokseen vaikuttavat tekijät saada selville. Selkeyden vuoksi todettakoon, että tutkimuksessa ei syvennyt jäsenten motivaatioon käyttäytymisen takana, vaan pyritään nimeämään ajattelutavan muutokseen ja sitä kautta käyttäytymiseen vaikuttaneet tekijät.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmetodit ja tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämä pro gradu -tutkielma tullaan toteuttamaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka on tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan empiristinen. Koska tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä kuluttajan kertomista kokemuksista omaan ostokäyttäytymiseen liittyen, on tieteenfilosofinen lähtökohta fenomenologis-hermeneuttinen. Aineistosta nousevia johtopäätöksiä pyritään selittämään abduktiivisen päättelyn avulla.

Tutkimusmetodit voidaan jakaa karkeasti kvantitatiivisiin, eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin, eli laadullisiin tutkimuksiin. (Alasuutari 2011.) Kvalitatiivista tutkimusta puolestaan voidaan kuvailla opportunistiseksi tutkimukseksi, sillä tutkimuksen olosuhteita on vaikea suunnitella etukäteen, sillä joskus haluttuja olosuhteita ylipäättään ei saavuteta (Holliday 2007, 22). Rajat eivät kuitenkaan ole selkeät, sillä esimerkiksi haastatteluiden kautta kerättyä aineistoa on mahdollista analysoida sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti (Eskola & Suoranta 1998, 11).

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi tässä tutkimuksessa, sillä se on aina subjektiivinen sekä tutkijan että haastateltavien osalta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hermeneuttiseen ja fenomenologiseen tutkimukseen, joiden tavoitteena on tulkita ja syvällisesti ymmärtää tutkimuskohteen kokemuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 11-12.) Koska tämän pro gradu -tutkielman tutkimuskohteena ovat ihmiset ja heidän yksilölliset kokemuksensa ja toimintansa, on heitä tutkittava ihmisinä, jotka ilmaisevat erilaiset ajatukset, tunteet ja arvot eri tavoin (Tuomivaara 2005, 29). Kvalitatiivista tutkimusta on kritisoitu siitä, että sen kautta ei koskaan voida saavuttaa täydellistä ymmärrystä ilmiöstä, mutta tästäkin huolimatta se sopii hyvin elämän monimuotoisten ilmiöiden ymmärtämiseen (Töttö 2004; 2000).

4.2 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään saavuttamaan syvälinen ymmärrys haastateltavien kokemuksesta heidän omassa ostokäyttäytymisessään tapahtuneista muutoksissa, minkä vuoksi fenomenologia, eli ”kokemuksen teoria” (Tarozzi & Mortari 2009, 14) soveltuu tähän mainiosti. Koska kokemuksen luonne riippuu Määttäsen mukaan (1995, 221) kuluttajasta itsestään, tarjoaa fenomenologia tähän tutkimukseen sopivan tavan tutkia kokemuksia (Tarozzi ja Mortari 2009, 18). Fenomenologia ei Tarozzin ja Mortarin mukaan (2009, 21) tarjoa faktoja tai ”paloja maailmasta” vaan se esittelee ilmiöitä, jotka koostuvat kuluttajien kokemuksista. Näihin kokemuksiin puolestaan Määttäsen mukaan (1995, 222) vaikuttavat sekä sosiaaliset tekijät että kuluttajan aiemmat kokemukset. Niiniluodon ja

Saarisen mukaan (1986, 120) fenomenologia ei itseasiassa ole kiinnostunut todellisuudesta, vaan pikemminkin havainnoi tietyllä tavalla muodostunutta todellisuutta. Myös Niiniluoto ja Saarinen (1986, 125) liittävät fenomenologian voimakkaasti kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 40) lisäävät, että fenomenologian tutkimuksessa oletetaan ihmisen toimivan pääasiassa tarkoituksellisesti ja yksilön kokemuksille antavat merkitykset heijastavat elämän aikana opittua. Fenomenologia on tapaa yrittää ymmärtää ympäröivää maailmaa. Kokemuksen teoriaksikin nimitetty fenomenologinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimuksen dataa ja löytämään siitä viitteitä ilmiöstä. Tarkoitus on etsiä realiteetteja tai edistää totuuksia (Tarozzi & Mortari 2009, 13; 14; 18). Fenomenologiaan liittyy myös vahva oletus siitä, että tutkittavan yhteisön jäsenten maailmankuvat eivät merkittävästi poikkea toisistaan (Grönfors 2011, 10). Koska tutkimuksessa tutkitaan ostokäyttäytymistä ja ihmiset usein ajattelevat ostopäätösten tekemisen olevan tietoista tekemistä, sopii fenomenologia tieteenfilosofiseksi lähtökohdaksi sen olettaessa ihmisen ajattelevan aktiivisesti ja toimivan tietoisesti (Grönfors 2011, 10).

Hermeneutiikan voi ajatella olevan fenomenologian välttämätön jatke, sillä fenomenologinen tutkimus vaatii tulkintaa (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 40). Sana hermeneutiikka tulee kreikankielen sanasta *hermeneuein*, joka tarkoittaa tulkitsemista tai ymmärtämistä (Crotty 1998, 88). Crottyn mukaan (1998, 90-91) hermeneutiikka tarkastelee tekstiä etäältä linkittäen toisiinsa kokemuksen, uskomukset ja arvot luodakseen sille järkevän merkityksen. Hermeneutiikka käsittelee olemassa olevan kielellistä luonnetta, eli mitä ja miten jostain sanotaan, sekä tulkitsee tekstiä niin, että pyrkii rakentamaan ymmärryksen jostain asiasta. Hermeneutiikka on universaalia, sillä ihmisen ymmärtämisprosessi ja tietoisuuden luonne ovat universaaleja. (Koski 1995, 136; 148; 151.)

Hermeneutiikan tarkoitus on löytää niin sanotusti rivien välistä maalaisjärjellä ymmärrettävät merkitykset abstraktin teorion sijasta (Crotty 1998, 91) ilman, että se pyrkisi objektiiviseen tietoon tai tulkintaan (Koski 1995, 33). Ricoeurin mukaan (1981, 111-112) hermeneutiikan tehtävä on ennen kaikkea havaita tekstin ydinsanoma, tekstissä esitetty selitys ilmiön olemassa ololle, eikä niinkään yrittää löytää siitä piilotettuja merkityksiä. Koska hermeneutiikalla tarkoitetaan usein tulkintaa ja ymmärtämistä (Niiniluoto ja Saarinen 1986, 61), tutkimusongelmat muotoillaan usein muotoon ”mitä X tarkoittaa” tai ”mikä merkitys X:llä on” (Koski 1995, 32). Myös Ricoeurin mukaan (1981, 114) jokainen jonkinlaista olemista käsittelevä kysymys käsittelee nimenomaan tuon olemassa olevan merkitystä. Vaikka tämän tutkimuksen tutkimusongelma ei ole muotoiltu merkitystä kysyvään muotoon, tullaan tuloksien merkitystä kuitenkin pohtimaan. On huomattava myös, että hermeneutiikka on lähtökohdiltaan aina paikkaan sidottu, sillä tekstiä lukiessa ja tulkitessa ensimmäinen paikallisuudesta kertova tekijä on kieli, jolla teksti on kirjoitettu tai puhuttu (Ricoeur 1981, 44). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 40) ynnäävät fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen olevan tutkimusta kokemuksista, merkityksistä ja

yhteisöllisyydestä, jossa sekä tutkija että tutkittava kohde ovat ihmisiä. Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittavien kokemukset pyritään sanallistamaan ja näin ollen tuomaan mahdollinen ilmiö sekä tutkittavien että tiedeyleisön tietoisuuteen (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 41).

4.3 Aineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin haastatteluiden kautta, mikä Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 63) on Suomessa yleisin tapa kerätä kvalitatiivista aineistoa. Haastateltavat valittiin Vaatepuun jäsenistöstä vapaaehtoisuuteen perustuen, minkä vuoksi haastateltavien löytämisessä ei muodostunut suurta haastetta (Hyvärinen ym. 2017, 31). Haastateltavista yhtä lukuun ottamatta kaikki löytyivät Instagramin kautta. Tutkija julkaisi omissa tarinoissaan tarinan, jossa ilmaisi tarpeen haastateltaville ja kehotti Vaatepuun jäseniä ottamaan yksityisviestillä tutkijaan yhteyttä. Tutkija myös merkitsi Vaatepuun tarinaansa merkillä @vaatepuu, jonka myötä Vaatepuu tiedusteli tutkijalta lupaa jakaa tutkijan julkaisu myös Vaatepuun tarinoissa. Vaatepuun julkaisun kautta viisi henkilöä otti tutkijaan yhteyttä, ja jokaisen kanssa sovittiin haastattelu. Yksi haastateltavista oli tutkijan oma tuttava, jonka tämä tiesi käyttävän Vaatepuun palveluita ja yksi haastateltava oli tutkijan tuttavan tuttava.

Todettakoon, että haastatteluissa noudatettiin tutkimuseettisen neuvottelukunnan laattimia ihmistieteiden eettisiä periaatteita: kunnioitettiin haastateltavan itsemääräämisoikeutta, vältettiin tämän vahingoittamista sekä vaalittiin haastateltavan yksityisyyttä ja tietosuojaa (Hyvärinen ym. 2017, 357). Haastatteluiden määrä todettiin sopivaksi, kun teoreettinen kyllästymispiste eli saturaatio saavutettiin. Toisin sanoen uusia haastatteluja ei enää tehdä, kun ne eivät enää tuoneet uusia tärkeitä teemoja esiin. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tarkoituksena ei ole nostaa esiin jäsenten taustojen vaikutusta ostokäyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin, vaan haastateltavien joukkoa käsitellään melko homogeenisenä. Haastattelut pyritään sopimaan vapaamuotoiseen ja haastateltavalle sopivaan paikkaan, kuten esimerkiksi kahvilaan tai Vaatepuun tiloihin (Eskola ja Suoranta 1998, 67). Haastattelut kerättiin 8.11. – 18.11.2019 välisenä aikana. Haastattelut suoritettiin haastateltavien toivomuksen mukaisissa kahviloissa pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä, ja haastattelut pyrittiin mahdollisimman rauhallisen ympäristön saavuttamiseksi ajoittamaan ruuhka-aikojen ulkopuolelle. Tutkija tarjosi haastateltaville juoman ja pientä syötävää, kun haastattelun ajankohta oli varmistunut, jolla tutkija varmisti, että haastateltavat haluavat aidosti osallistua tutkimukseen eivätkä tule ilmaisen kahvin perässä.

Tämän pro gradu -tutkielman haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu. Teemahaastattelu pyrittiin pitämään muodoltaan melko vapaana kuitenkin niin, että haastattelija ohjasi keskustelua teemojen ja mahdollisten tarkentavien kysymysten avulla varmistaakseen mahdollisimman kattavat vastaukset. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 87-88.). Eskolan ja Suorannan (1998, 64) näkemyksen mukaan haastattelijan tuleekin varmistaa, että kaikki teemaosiot käydään haastateltavan kanssa läpi ennalta päätetyssä järjestyksessä. Hyvärinen ym. (2017, 18) puolestaan painottaa, että haastattelijan tulee pysyä herkkänä sille, että haastateltavat pääsevät itse vaikuttamaan käsiteltäviin teemoihin – kaikki teemat eivät ole haastateltavalle yhtä tärkeitä ja toisaalta liika strukturointi saattaa rajata tärkeitä teemoja haastattelun ulkopuolelle. Tarkoituksena on, kuten Hyvärinen ym. (2017, 18) kuvaamassa tavassa, lähteä liikkeelle haastateltavan omasta kokemuksesta ja tavasta jäsentää omaa ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuneita muutoksia ja antaa heidän puhua asioille antamistaan merkityksistä ja tulkinnoista (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 88).

Haastattelu aloitettiin keräämällä haastateltavan taustatiedot kuten ammatti, koulutus, ikä, jäsenyyden kesto sekä kerrottiin kuinka haastattelu tulee pääpiirteittäin etenemään (Hyvärinen ym. 2017, 22). Tämän tutkielman teemahaastattelujen pohjalle koottiin joi-tain kysymyksiä jokaisen teoreettisesta viitekehystä nousevan teeman alle, jotta voitiin varmistua aiheen riittävästä käsittelystä. Kysymykset kuitenkin muotoiltiin puolia-voimiksi, jotta vastaaja sai riittävästi tilaa kertoa kokemuksistaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 90.) Kysymysten asettelussa vältettiin haastateltavan rajoittamista ja heti ensimmäisestä kysymyksestä alkaen pyrittiin ilmaisemaan kiinnostus haastateltavaa ja tämän kokemuksia kohtaan. Myöhemmässä vaiheessa haastateltavaa pyydettiin tarpeen tullen myös kuvailemaan asiaa tarkemmin, arvioimalla pohtimaan tarkemmin jotain asiantilaa tai sen syysuhteita. (Hyvärinen ym. 2017, 21-22.) Tavoitteena oli pitää haastattelut vuoro-vaikutuksellisenä (Hyvärinen ym. 2017, 23) siitäkin huolimatta, että haastattelija kävi kaikki teemat jokaisen haastateltavan kanssa läpi (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 88). Haastattelun lopuksi haastattelija totesi varsinaisten kysymysten päättyneen ja antoi haastatelta-ville mahdollisuuden vielä lisätä jotain ja kommentoida haastattelua (Hyvärinen ym. 2017, 22).

4.4 Aineiston analysoiminen

Ennen syvällisemmän analysoimisen aloittamista ja tämän myötä tärkeiden yksityiskoh-tien havaitsemista, nauhoitettu aineisto muutettiin kirjoitettuun muotoon eli se litteroitiin. Koska tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena eivät ole haastateltavien tunteet, todettiin jokseenkin karkean litteroinnin olevan riittävä. (Ruusuvuori ym. 2005, 16.) Lisäksi tutkija piti tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjasi kuhunkin haastatteluun liittyvät valmistelut ja muut

mahdolliset huomiot mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. (Hyvärinen ym. 2017, 34.)

Abduktiivinen päättely lähtee liikkeelle oletuksesta, että tutkijalla on jonkinlainen johtoajatus havaintojen tekoon. Johtoajatus voi puolestaan olla hyvinkin intuitiivinen tunne jostain tai tarkasti muotoiltu ja pohdittu hypoteesi (Grönfors 2011, 17). Abduktiivinen päättely etenee loogisena päättelyketjuna, jossa havaintojen pohjalta voidaan sanoa tiettyjen asioiden oletettavasti johtavan tietynlaisiin ajatuksiin. Toisin sanoen abduktiivinen päättely on ennen kaikkea loogista ajattelemista ja yhteyksien hahmottamista kerätystä aineistosta, johon johtoajatus antaa alkusysäyksen. (Grönfors 2011, 17-19.) Abduktiivisessa päättelyssä aineistoa lähestytään teoriasidonnaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että aineistosta nousevien tulkintojen tueksi haetaan vahvistusta ja selityksiä teoriasta, vaikka analyysivaihe alussa vaikuttaakin aineistolähtöiseltä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109-110). Kosken mukaan (1995, 128) ymmärtäminen on aina soveltavaa ymmärtämistä, sillä tutkija näkyy tulkinnassa, vaikka yrittäisi olla näkymättä. Hyvä tulkinta eroaa usein tulkitsijan ennakkokäsityksestä ainakin jossain määrin (Koski 1995, 132).

Tutkijan intuitiivisena johtoajatuksena tutkimuksen alusta alkaen on ollut tunne siitä, että jakamistalouden, tässä tutkimuksessa vaatelainaamoiden palveluita käyttävien jäsenten muu muodin ja vaatteiden kulutus vähentyy radikaalisti jäsenyyden myötä. Koska abduktiivinen päättely on teoriasidonnainen päättelytapa, ohjasi tutkijan ennakkokäsitys sekä sitä, mitä teoriaa tämä tutkimukseensa keräsi ja sitä, mitä teemoja haastatteluissa käsiteltiin (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 111-112). Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan niin, että tutkija poisti haastateltavien puheissa usein esiintyvät täytesanat kuten ”ni”, ”et” tai ”että” ja ”niinku”. Lisäksi tutkija kirjoitti haastattelut lähemmäksi yleis- kuin puhekieltä varoen kuitenkin muuttamasta haastateltavien kertomuksia.

Litteroinnin jälkeen tutkija luki haastattelut ensin kertaalleen läpi pystyäkseen muodostamaan yleiskuvan haastatteluiden sisällöstä. Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi kysymys kerrallaan ja niistä nousevat teemat koodattiin Microsoft Word -ohjelmistossa värittäin, jotta aineisto saatiin selkeään ja helpommin käsiteltävään muotoon. Värikoodaamisen avulla tutkija pystyi myös helposti näkemään, mitkä teemat yhtäältä nousivat yksittäisen kysymyksen sisällä ja toisaalta toistuivat koko haastattelun läpi. Varmistaakseen, että mitään ei jää tulosten käsittelyn ulkopuolelle, kävi tutkija haastattelut vielä toiseen kertaan läpi samaa värikoodaamisen tekniikkaa hyödyntäen.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyuden arviointi

Tutkimuksen yhteydessä keskustellaan usein sen validiteetista ja reliabiliteetista, eli siitä onko todella tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus sekä siitä onko tutkimus toistettavissa. Tämä kuitenkin palvelee paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa,

ja kvalitatiivisen tutkimuksen osalta sillä tarkoitetaan eri asioita. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 158.) Tarozzi & Mortari (2009, 14) toteavat, ettei subjektiivisista kokemuksista voida koskaan saada luotettavaa tietoa, mutta uskottavaa kylläkin. Eskola ja Suoranta (1998, 151) toteavat niin ikään kvalitatiivisen tutkimuksen kohdanneen kritiikkiä luotettavuuden arvioinnissa, mikä heidän mukaan johtunee siitä, että analyysivaiheen ja luotettavuuden arvioimista on mahdoton erottaa yhtä tiukasti toisistaan kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tuomi ja Sarajärvi lisäävät (2018, 161), että myös tutkimuksen totuutta ja objektiivisuutta kyseenalaistetaan usein. Tutkijan tulee itse ottaa kantaa sekä tekemänsä analyysin kattavuuteen että tehdyn työn luotettavuuteen, sillä tutkija voi olla varma tiedeyleisön arvioivan tutkimusta todella kriittisesti. (Eskola ja Suoranta 1998, 151).

Eskola ja Suoranta esittävät (1998,152) hyväksi nyrkkisäännöksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa sen, onko teksti elämän makuinen ja pystyykö lukija löytämään tekstistä jonkin asian, minkä voisi itse allekirjoittaa – jonkinlaisen ”totuuden”. Se, että tutkija tunnistaa ja tunnustaa oman subjektiivisuutensa ja näin ollen arvioi tutkimustaan sen jokaisessa vaiheessa, on yksi tärkeä luotettavuuden kriteeri. Muita kriteereitä ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tekemien tulkintojen tulee vastata tutkittavien käsityksiä asioista. Tulosten tulisi olla tietyin ehdoin siirrettävissä ja siinä tulisi pystyä mahdollisuuksien mukaan huomioimaan myös ennustamattomissa olevat seikat. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tulosten samansuuntaisuus vastaavien tutkimusten kanssa. (Eskola ja Suoranta 1998,152-153.) Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163) huomattavat, ettei luotettavuuden arviointiin ole tyhjentäviä ohjeita.

Tämän pro gradu -tutkielman lähtökohtana on tutkijan oma kokemus tämän muodin ostamisen radikaalista vähentymisestä jakamistalouden palvelun jäsenyyden myötä, mikä itsessään ohjasi tutkimusta voimakkaasti aina alkumetreiltä lähtien. Tutkijan oma kokemus ja johtoajatus määrittivät, mitä artikkeleita, kirjoja ja muita lähteitä tämä käytti tutkielmansa lähteinä ja mitkä jätti tutkielman ulkopuolelle. Tutkimuksen pätevyuden vahvistamiseksi tutkija on kuitenkin pyrkinyt käyttämään lähteitä monipuolisesti. Tutkielman luvuissa 4.3 Aineiston kerääminen ja 4.3 Aineiston analysoiminen tutkija on pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen suorittamiseen liittyvät seikat, jotta tutkimus on mahdollista toistaa. Koska tutkija on pyrkinyt pitämään haastattelutilanteet keskustelunomaisina, on selvää, että kysymyksiä ei ole toistettu jokaiselle haastateltavalle sanasta sanaan samalla tavalla, mikä voi osaltaan vaikuttaa vastauksiin ja sitä kautta myös tuloksiin (Eskola ja Suoranta 1998, 215-216). Tutkimuksen aineiston luotettavuuden arvioimisen helpottamiseksi on tutkimuksen tuloksien yhteydessä esitetty runsaasti suoria sitaatteja haastateltavien kertomuksista. Tutkija on tietoinen siitä, että tämän tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkijan subjektiivinen näkemys ja joku toinen olisi voinut päätyä hieman erilaisiin päätelmiin (Eskola ja Suoranta 1998, 215).

Tutkijan arvion mukaan tutkimuksen heikkoutena on käytetty haastattelumenetelmä. Vaikka puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, on mahdollista, että tutkija on tahtomattaan rajannut jonkin tärkeän teeman tutkimuksen ulkopuolelle. Haastatteluissa käsitellyt teemat pohjaavat kuitenkin vahvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Siitäkin huolimatta, että vastausten osalta saturaatio saavutettiin, voidaan toisena tutkimuksen heikkoutena nähdä haastattelujen vähäinen määrä – 7 kappaletta. Kertomuksissa oli paikoitellen pientä hajontaa havaittavissa, mutta ei merkittävässä määrin, minkä vuoksi tutkija päätti olla jatkamatta haastatteluita.

4.6 Vaatelainaamo Vaatepuu Oy

Vaatelainaamo Vaatepuu on vuonna 2014 perustettu ainoa Suomessa toimiva vaatelainaamoketju, jonka toimipisteet sijaitsevat Järvenpäässä, Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Jyväskylässä. Vaatepuu on omien sanojensa mukaan ”kaupunkilaisten yhteinen vaatekaappi” rohkeille ja aktiivisille naisille, jotka arvostavat laatua ja vaihtelua omassa vaatekaapissaan kestäväällä tavalla. Vaatepuun palveluilta käyttävät pääasiassa Vaatepuun jäsenet, jotka lunastavat itselleen puolen vuoden mittaisen jäsenyyden, joita on kolmessa eri hintaluokassa. Jäsenyydenluokat on nimetty leikkisästi vaatekokojen mukaan:

- XS-jäsenyys = 100p.
- S-jäsenyys = 150p.
- M-jäsenyys = 200p.

Jäsenyyden myötä jäsen voi lainata vaatteita ja asusteita Vaatepuun valikoimista oman jäsenyyden arvosta tuotteita. Tuotteet on pisteytetty niiden ostohinta mielessä pitäen, jolloin esimerkiksi trikootunika on 50 pistettä ja silkkinen juh lamekko 150 pistettä. Tällä hetkellä Vaatepuun valikoimista löytyy yhteensä noin 4000 vaatekappaletta tai asustetta, jotka ovat kaikki tarkoin valikoiduilla suomalaisilta tai pohjoismaalaisilta muotibrändeiltä. (Vaatepuu.fi/Etusivu 2019; Vaatepuu.fi/Katalogi 2019; Vaatepuu.fi/Lainaa 2019.)

”Vaatepuun tarkoitus on auttaa naisia tekemään harkittuja ostopäätöksiä ja panostamaan vaatteiden hankinnassa määrän sijasta laatuun.” (Vaatepuu.fi/Meistä 2019). Vaatepuun tarina syntyi yrittäjän kauhistuttua huomattuaan vaatekaapissaan lojuvat pari kertaa päällä olleet vaatekappaleet. Vaatepuu kasvoi nopeasti kaverusten yhteisestä vaatekaapista kaupunkilaisten yhteiseksi, jonka äärellä vierailevat naiset teini-iästä eläkeikään. Koska Vaatepuun ajatuksena on, että ekologisin vaate on aina käytössä oleva vaate, hankitaan valikoimiin aina mahdollisimman laadukkaita, haluttuja, aikaa ja käyttöä kestäviä tuotteita. Tuotteiden käyttöikä pyritään maksimoimaan huoltamalla tuotteita jatkuvasti, mikä tapahtuu pääasiassa jäsenten toimesta Vaatepuun antamalla ohjeilla. Vaatepuun henkilökunta auttaa jäseniään paitsi pohtimaan millaisia vaatteita kannattaa omistaa ja mitkä

puolestaan lainata, se myös opastaa tuotteiden korjaamisessa ja oikeanlaiseen pesemiseen liittyvissä kysymyksissä. (Linnemäki 2019.)

5-vuotiaan Vaatepuun tulevaisuus näyttää lupaavalta, sillä tämä kehittyvä ja kasvava yritys valittiin keväällä 2018 mukaan Kasvu Open -sparrausohjelmaan. Ohjelman myötä yritys on solminut yhteistyösopimuksen Sol Pesulapalveluiden kanssa, joka toimii pääkaupunkiseudulla lainattujen vaatteiden palautus- ja huoltopisteenä. Vaatepuun tavoitteena on myös kehittämässä erilaisia digitaalisia ratkaisuja, jotka mahdollistaisivat jäsenilleen Vaatepuun palveluiden käytön yhä laajemmin ja yksilöllisemmin. (Linnemäki 2019.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Haastateltavien perustiedot

Haastattelut, joita kertyi kaiken kaikkiaan seitsemän kappaletta, suoritettiin 8.11.-18.11.2019 välisenä aikana pääkaupunkiseudulla ja sen läheisyydessä. Haastatteluista neljä pidettiin Helsingissä, kaksi Järvenpäässä ja yksi Espoossa. Haastatteluiden pituudet vaihtelivat 25 minuutin ja 38 minuutin välillä. Kaikki haastattelut pidettiin haastateltavan valitsemassa kahvilassa mahdollisimman rauhalliseen aikaan turhan taustahälyn välttämiseksi. Haastateltavat saatiin kahta haastateltavaa lukuun ottamatta tutkijan Instagramissa julkaiseman ja Vaatepuun omissa tarinoissaan jakaman tarinan perusteella niin, että haastateltavat lähettivät tutkijalle yksityisviestin, jossa ilmaisivat kiinnostuksensa osallistua tutkimukseen. Yksi haastateltavista oli tutkijalle entuudestaan tuttu ja tämän kiinnostusta osallistua tutkimukseen tutkija kysyi henkilökohtaisesti haastateltavalta. Lisäksi yksi haastateltavista löytyi tutkijan lähipiirin kautta, kun tutkijan työkaveri oli kertonut mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen omalle tuttavalleen, joka otti tutkijaan henkilökohtaisesti yhteyttä ilmoittaen halukkuudestaan osallistua tutkimukseen.

Haastateltavia saatiin sattumalta melko laajalla skaalalla niin iän, ammatin kuin jäsenyyden kestonkin suhteen, vaikka mitään tiettyä joukkoa ei lähdetty haarukoimaan. Nuorin haastateltavista oli 18-vuotias ja vanhin 46-vuotias, ja jäsenenä yksi vastaajista oli ollut vain kuukauden, kun taas pisin jäsenyys oli vastaajien joukossa 2 vuotta ja 6 kuukautta. Yleisin jäsenyyden laajuus haastateltavien keskuudessa oli sata pistettä, sillä vain kahdella jäsenyys oli 150 pisteen laajuinen. Todettakoon, että haastateltavilta ei kysytty heidän sukupuolta, sillä Vaatepuun vaatteet on lähtökohtaisesti naisoletetuille suunnattu palvelu eikä perinteisen sukupuolikäsityksen mukaisia miesten vaatteita ole saatavilla. Tarkemmat tiedot haastateltavista löytyvät Taulukosta 1.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.

	Ikä	Ammatti/koulu- tus	Jäsenyyskau- punki	Jäsenyyden laajuus (pis- tettä)	Jäsenyyden kesto (v, kk)
H 10kk	35 vuotta	virka-apulais- rehtori	Helsinki	150	10 kk
J 6kk	25 vuotta	fysioterapeutti	Järvenpää	100	6 kk
H 7kk	41 vuotta	kehittämispääl- likkö	Helsinki	100	7 kk
H 1kk	18 vuotta	opiskelija	Helsinki	100	1kk
J 30kk	46 vuotta	lähihoitaja	Järvenpää	100	2v 6kk
H 9kk	34 vuotta	eritysasiantun- tija	Helsinki	150	9kk
H 11kk	36 vuotta	edunvalvonnan koordinaattori	Helsinki	100	11kk

Perustietojen yhteydessä haastateltavilta kysyttiin, miten he päätyivät Vaatepuun jäse-
neksi. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat tutustuneet Vaa-
tepuuhun kollegoiden, ystävän tai perheenjäsenen suosituksesta ja innostamana. Näiden
haastateltavien vastaukset olivat hyvin saman kaltaisia keskenään.

*Työkaveri suositteli. Tai oli siellä jäsenenä ja sitten yksi toinen työkaveri oli toi-
sessa vaatelainaamossa ja sitten ne aina hehkutti sitä, ja sitten mä ajattelin, että
nyt mä menen kokeilemaan. Sitten kävin katsomassa ja liityin. (H 11kk.)*

Jokunen vastaajista kertoi käyneensä tuttavansa mukana tutustumassa Vaatepuuhun
useammin kuin kerran ennen kuin uskaltautui liittymään jäseneksi. Moni kertoi myös näi-
den samaisten tuttavien puhuneen Vaatepuusta paljon ja heidän yhdessä usein ihastelleen
lainaamosta lainattuja vaatteita ja asusteita. Eräs haastateltavista mainitsi lukeneensa
Vaatepuusta jostain lehdestä, mutta arvioi ystävän suosituksen olleen vahvin sysäys jäse-
neksi liittymiselle, ja että tuskin olisi pelkän lehtiartikkelin perusteella liittynyt jäseneksi.
Yksi vastaajista mainitsi myös sosiaalisen median vaikuttaneen jonkun verran hänen pää-
tökseensä liittyä, sillä tämä oli seurannut Vaatepuuta jo pidemmän aikaa sosiaalisen me-
dian kanavissa. Suuremmaksi vaikuttajaksi tämä haastateltava kuitenkin sanoi

perheenjäsenensä, joka on Vaatepuun jäsen ja jonka mukana haastateltava oli Vaatepuulla muutaman kerran vierailut. Ainoa Vaatepuuhun jokseenkin sattumalta liittynyt kuvaili jäseneksi päätymistään seuraavasti:

Itseasiassa niin, että mä tulin tähän (Kahvila Lentävä Lapanen) kahville yhden tuttavan kanssa ja tässä oli yksi ylioppilas sovittamassa itselleen asua silloin. Ja mä sitten vaan tuosta ovelta huikkasin, että onko sulla mitään ylioppilaan äidille. Sitten päädyin semmoseen vintageen, sellaseen jakkupukuun ja siitä lähtien mä sitten olen ollut jäsenenä. (J 30kk.)

Tämän tutkimuksen perusteella Vaatepuun jäseneksi päädytään siis pääasiassa oman lähipiirin innoittamana ja rohkaisemana, vaikkakin jokunen päätynee jäseneksi esimerkiksi kävellessään sattumalta liiketilojen ohi.

5.2 Jäsenen aikomus käyttäytyä

5.2.1 Asenne käyttäytymistä kohtaan

Ajzenin (1991) mukaan henkilön aikomukseen käyttäytyä vaikuttavat tämän asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi sekä havaittu käyttäytymiskontrolli. Haastateltavien arvioista, jotka Kim ja Chung (2011, 41) mukaan vaikuttavat tämän asenteisiin, voidaan nostaa selkeästi kolme teemaa: ympäristö ja luonto, vastuullisuus sen kaikissa muodoissa sekä perhe ja läheiset. Lähes jokainen vastaajista mainitsi muodossa tai toisessa ympäristö- ja ilmastoasioiden olevan heille lähellä sydäntä joko positiivisesti luonnossa liikkumisen ilon tai esimerkiksi eläinrakkauden muodossa, tai sitten hieman negatiivisemmassa ilmastoahdistuksen muodossa. Toinen monen arvoissa vahvasti läsnä oleva teema oli vastuullisuus sen kaikissa muodoissa ihmisoikeudet, eettisyys ja kestävä kehitys etunenässä. Voitaneen päätellä, että luonnon ollessa haastateltavalle lähellä sydäntä, pyrkii tämä toiminnallaan edistämään luonnon säilymistä tai ainakin välttämään sen tuhoamista, mikä puolestaan pitää henkilön mielen avoimena erilaisille kestäville toimintatavoille, tässä tapauksessa vaatteiden lainaamista kohtaan. Tämä vahvistaa Paswan ym. (2017) tutkimuksen, jonka mukaan asenne luontoa kohtaan ja vuorovaikutus luonnon kanssa vaikuttavat yksilön asenteisiin ja tätä kautta myös yksilön käyttäytymiseen. Samaa voitaneen sanoa vastuullisuuden osalta. Henkilön ollessa tietoinen vaatelainaamon tuotteiden olevan vastuullisesti ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettuja, lienee asenne käyttäytymistä kohtaan positiivisen puolella. Kolmantena arvoista voi nostaa perhekeskeisyyden ja ystävyuden, joka ei aikaisempien tutkimuksien

valossa vaikuta ainakaan suoraan yksilön asenteisiin ympäristöystävällistä käyttäytymistä kohtaan. Muita arvoja haastateltavat kertoivat olevan riittävän korkea elämän taso, joka näkyy myös ulkonäöstä, itsenäisyys ja mahdollisuus olla oma itsensä, oma terveys, yhteisöllisyys sekä aitous, vilpittömyys ja rehellisyys. Näistä ulkonäkö, itsenäisyys ja mahdollisuus olla oma itsensä vahvistavat Kimin ja Chungin (2011, 43) tutkimuksen, jonka mukaan ulkonäkö tietoisuus vaikuttaa yksilön asenteisiin ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista kohtaan.

Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan vaatteiden lainaamiseen liittyvistä ajatuksista ennen heidän Vaatepuun jäsenyyttään, voidaan haastatteluista nostaa joitain esiin nousseita ajatuksia ja ennako-oletuksia.

Se ajatuksena, että käyttää muiden ihmisten kanssa samoja vaatteita, niin mun piti kypsyttellä sitä aika pitkään. (H 10 kk.)

Aluksi mä mietin, että tuleeko mulle sellainen ällöttävä fiilis, että niin moni ihminen on käyttänyt sitä vaatetta. (H 1kk.)

Toisille vastaajille vaatteiden lainaaminen sinänsä oli tuttua joko sisarusten ja ystävien keskuudessa tapahtuneen lainaamisen myötä, mutta kirjastokortti-tyylisesti vaatteiden lainaamista harva oli tullut ajatelleeksi. Yksi haastateltavista oli ennen jäsenyyttään pohjennut valikoiman laajuutta ja siihen liittyen kantanut huolta, löytäisikö joka kerta sopivan kokoisen ja itse miellyttävän vaateen lainattavaksi. Osa haastateltavista oli ennen jäsenyyttä pohtinut, mitä tapahtuu siinä tilanteessa, jos lainatulle vaatteelle tapahtuu jotain, eli mikäli se rikkoutuu tai jotain vastaavaa. Lisäksi eräs haastateltava oli miettinyt pitkään, miten saa lainaamisen ja palauttamisen aikataulutettua kiireiseen arkeensa. Ajatus lainaamisesta toi aluksi pintaan myös ristiriitaisia tunteita, sillä toisaalta ihmiset tykkäävät omistaa vaatteita, joita voi käyttää vuodesta toiseen. Useamman haastattelun aikana ilmeni kuitenkin, että varsinaisia ennakoasenteita ei ollut, koska ei osattu ennen jäsenyyttä ajatella arkivaatteiden lainaamisen olevan mahdollista.

En mä ollut varmaan sitä ennen oikeastaan edes ajatellut, että semmoista voi tehdä. Olin ajatellut, että nimenomaan jotain juhlavaatteita voi lainata – Ei kai nyt kukaan arkivaatteita lainaa. (H 11kk.)

Ennen tätä mulla ei sinänsä ollut mitään mielessä -- Mulla oli aika vähän ennakkokäsityksiä siihen, että lainaisin, koska miksi ei. (H 9 kk.)

Ei mulla ollut koskaan tullut mieleen, että sellainen olisi mahdollista. (J 30kk.)

Koska haastateltavien mukaan heillä ei ollut tietoa ylipäänsä mahdollisuudesta lainata vaatteita, heillä ei ollut tähän liittyen myöskään juurikaan minkäänlaisia ajatuksia. Mahdollisuuden näyttäytyessä nämä vastaajat ottivat sen avoimin mielin vastaan ja halusivat katsoa, mitä se toisi tullessaan. Ajzenin mukaan (1991, 85) yksilön asenteeseen vaikuttaa myös tämän käsitys siitä, että tietynlainen käyttäytyminen voi johtaa tietynlaisiin tuloksiin. Haastateltavien yleisin ajatus, tai kenties ainakin toive oli Vaatepuun kautta saada sekä arki- että juhlavaatteisiin monipuolisuutta, säännöllistä vaihtelua ja rohkeutta kokeilla itselle normaalista poikkeavia vaatteita, koruja, värejä ja malleja. Toinen haastateluissa toistunut teema oli ympäristönäkökulmien huomioiminen laadukkaita ja kestäviä vaatteita lainaamalla, sekä samalla vähentämällä vaatteiden ostamista omaksi. Nämä voitaneen ajatella Zhou ym. (2013, 341) kuvailemiksi itsensä ylittämiseen liittyviksi seikoiksi, mitkä ovat omiaan vahvistamaan asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Kolmanneksi selkeästi vastauksista nousi myös toive säästämisestä, kun aina ei tarvitse ostaa uutta mekkoa, jota tulee käytettyä vain kerran.

Olen opiskelija, niin mulla ei ole mikään hirveän iso budjetti. Se että, kun mä maksan sen jäsenyyden, niin sen jälkeen mä voin lainata sellaisiakin vaatteita, mitä mä en kaupasta ikinä voisi ostaa. (H 1kk.)

Haastateltavia ennen jäsenyyttä mietityttäneet seikat, kuten se, että voiko käyttää muiden ihmisten kanssa samoja vaatteita, ovat jäsenyyden myötä hälvenneet täysin. Muutama haastateltava mainitsi lainaamossa vierailun tuottavan välillä edelleen haasteita arjessa, sillä vaatteiden huoltaminen ja palauttaminen vaatii suunnittelua. Toisaalta toiset kertoivat lainaamisen olevan oma pieni prinsessaleikki arjen keskellä. Luontaista, mukavaa, käytännöllistä ja osa arkea oli kuitenkin suurimmassa osassa vastauksia, vaikka jotkut joutuvatkin näkemään hieman vaivaa matkatakseen lainaamolle.

No siis se on mun arkea. Se on tosi tärkeä arkirutiini mulle ja se vapauttaa mut olemaan minä. (J 30kk.)

5.2.2 Subjektiiivinen normi

Jäsenen aikomukseen käyttäytyä tai olla käyttäytymättä jollain tietyllä tavalla vaikuttaa myös jäsenen subjektiivinen normi, eli tämän uskomus siitä, miten tämän odotetaan käyttäytyvän (Ajzen 1991, 185). Kun haastateltavilta tiedusteltiin odottaako joku heidän lähipiiristä tai esimerkiksi yhteiskunta tämän kuluttavan muotia jollain tietyllä tavalla, vastaukset tulivat kuin yhdestä suusta: ei, en koe muiden odottavan minulta mitään. Samaa hengenvetoon muutama puhui yhteiskunnallisesta paineesta:

Toisaaltahan, mitä itse seuraa ja mitä kanavia itse katsoo, niin se painehan on siihen suuntaan, että kuluta vähemmän äläkä osta mitään. (H 9kk.)

Toisaalta taas nuorimmat, 18- ja 25-vuotiaat haastateltavat puhuivat ympäristön asettamista paineista pukeutua koko ajan uusimpiin kaupoissa oleviin vaatteisiin. Haastateltavat pyrkivät olemaan välittämättä ulkoapäin tulevista odotuksista oman pukeutumisen ja sitä kautta kuluttamisen suhteen, mutta toisaalta se vaikuttaa väkisinkin pinnan alla muun muassa aggressiivisen markkinoinnin seurauksena.

*Siis varmasti. Etenkin, kun mä olen mainostajien silmissä tavallinen nuori aikuinen nainen, niin totta kai mulle mainostetaan ihan super paljon kaikkea pikamuotia. -- Jos seuraa jotain somevaikuttajia, niin niillä on koko ajan uudet vaatteet -- Pitää nimenomaan olla semmoisia vaatteita, jotka on juuri nyt muo-
dissa. Ei riitä, että se on ollut kaksi vuotta sitten tai kaksi kuukautta sitten, vaan sen pitäisi olla just sitä, mitä jollain Kim Kardashianilla on ollut viime viikolla päällä, niin sen pitäisi olla mulla päällä nyt.* (H 1kk.)

Vaikka vastaukset kysymykseen tulivat haastateltavilta melko nopeasti ilman pitkää mietintätaukoa, voidaan pohtia kuinka helposti tunnistettavissa subjektiivinen normi todellisuudessa on. Odotukset, joita yksilö saattaa kokea, voivat olla niin syvällä, että niiden olemassa oloa ei välttämättä tunnisteta. Kuluttajat haluavat myös olla rationaalisia ja tämän vuoksi saattavat kieltää itsensä ulkopuolelta tulevien odotusten vaikuttavan heihin.

5.2.3 Havaittu käyttäytymiskontrolli

Ajzenin mukaan (1991, 185) mukaan havaittuun käyttäytymiskontrolliin kuuluvat ne tekijät, jotka edistävät, haittaavat ja estävät käyttäytymisen suorittamista, eli tässä tutkimuksessa vaatteiden lainaamista. Jokainen haastateltava kertoi kokemuksen myötä ymmärtäneensä vaatteiden lainaamisen tuomat mahdollisuudet ja iloinneen kerta toisensa jälkeen löytäessään kivalta tuntuvan ja näyttävän uuden värin tai mallin. Vaatepuun tuoma vaihtelu ja tunne siitä, että koko ajan on jokin uusi vaate tai koru nousi myös monen vastauksesta.

Se (lainaaminen) on yhtä helppoa kuin uuden vaateen ostaminen ja tarjoaa tavallaan yhtä paljon mahdollisuuksia, ellei enemmän. (H 1kk.)

Lainaamista edistäviksi seikoiksi mainittiin muilta ihmisiltä saadut keuhut Vaatepuusta lainattuja vaatteita koskien, lainaamisen helppous ja joustavuus palautusajoissa. Jokunen vastaajista kertoi lainaamista edistäväksi asiaksi myös sen ekologisen näkökulman, että

lainaamisen myötä ei ole pakko ostaa uusia vaatteita kaappia täyttämään jonkun kerta-luontoisen tilaisuuden vuoksi.

Joskus kirjoitin Facebookiin, että maailman pelastaminen on harvoin ollut näin hauskaa. (H 11kk.)

Haastateltavat pääasiassa kokivat, ettei lainaamista haittaavia tai varsinkaan estäviä tekijöitä tällä hetkellä ole. Haastateltavat kertoivat, että lainaamista voisivat haitata tai estää esimerkiksi se, että aukioloajat supistuisivat tai valikoima ei uudistuisi. Myös sijainnin huonontuminen suhteessa omiin arjen kulkureitteihin ja jäsenyyden hinnan nouseminen liian korkeaksi suhteessa omaan rahatilanteeseen tai siihen, että rahalle ei saada riittävästi vastinetta esitettiin lainaamista haittaavina tekijöinä. Lisäksi kaksi haastateltavaa mainitse, että vaatteiden tulee olla sopivan kokoisia ja uudehkon näköisiä, jotta se ei haittaa lainaamista. Nämä aineistosta nousseet tekijät, jotka ovat riippumattomia yksilön motivaatiosta käyttäytymisen suorittamista kohtaan, ovat selkeässä linjassa Ajzenin (1991) tutkimuksen kanssa.

5.3 Jäsenen tyytyväisyys

Barbu ym. (2018) mukaan ajattelutavan muutokseen vaikuttaa jäsenen käyttäytymisaikomuksen lisäksi myös jäsenen tyytyväisyys kuuteen eri seikkaan: hyödykkeeseen, käytön yksinkertaisuuteen, trendiin, luottamukseen, säästämiseen ja ekologisuuteen. Jäsenen tyytyväisyys näihin vaikuttaa myös jäsenen aikomukseen käyttäytyä.

5.3.1 Hyödyke

Haastateltavat kuvailivat tarvitsevat arjen vaatteita ja asusteita, jotka ovat käytännöllisiä, mukavia päällä, helppohoitoisia, tyylikkäitä, omaa persoonaa tukevia ja helposti yhdistettävissä oman vaatekaapin luottovaatteisiin.

Aika sellaisia perustarpeita. Jos mä jotakin ostan tai lainaan, niin ne on töihin sopivia tai sellaisia, mitä voi pitää töissä ja vapaa-ajalla. Meillä oo töissä kauhean mitään tiukkaa pukukoodia, että usein ne on sitten sellaisia, mitä voi pitää sekä töissä että vapaa-ajalla. (H 7kk.)

No mä haluan, että ne olisi kestäviä, mukavia, tyylikkäitä. Ei mitään, mä haluaisin, että ne olisi ekologisia, että niissä olisi sellaiset arvot, että ne olisi oikeasti tehty eettisesti. (H 10kk.)

Toisinaan osalla haastateltavista on tarvetta myös juhla-vaatteille tai muulle erikoistilaisuuden vaatetukselle. Eräs haastateltavista haluaa käyttämiensä vaatteiden olevan myös ekologisesti ja eettisesti tuotettuja, mahdollisesti myös suomalaisia. Haastateltavat kertoivat Vaatepuun vastaavan hyvin heidän tarpeisiin hyvin monipuolisella valikoimallaan, josta löytyvät isot korvakorut, collegepaidat arkeen ja iltapukuja juhlaan. Vaatepuun jäsenyys on tuonut mukanaan joillekin myös sen, että he pukeutuvat nykyään eri tavalla kuin aikaisemmin ja ovat tutustuneet aiemmin itselleen tuntemattomiin suomalaisiin ja pohjoismaalaisiin vaatemerkkeihin. Vaatepuun vaatteet vastaavat myös kestävän kehityksen tarpeisiin.

No on onnistunut kyllä hyvin niin kuin monessakin suhteessa. Mä itse ajattelisin, että siellä pitkälti ne vaatteet vastaa sitä eettisyyttä ja sitä kestävyyttä, sitä vaatetta. Että on niin kuin siinä ja paljon vaikka just Uhanan ja Reidar Särestönien ja Katri Niskasen, jotka on mun mielestä tosi kauniita, mitä ei varmaan muuten tulisi ostettua. (H 10kk.)

Koska haastateltavat kokivat Vaatepuun vastaavan hyvin heidän hyödykkeelle asettamiin tarpeisiin, voitaneen heidän olettaa olevan hyödykkeeseen ainakin jokseenkin tyytyväisiä, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti henkilön ajattelutavan muutokseen ja sitä kautta lopulta varsinaiseen käyttäytymiseen (Barbu ym. 2018, 376).

5.3.2 Käytön yksinkertaisuus

Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan millainen merkitys palvelun käytön yksinkertaisuudella ja sen saavutettavuudella heille on, ja miten tämä toteutuu Vaatepuulla, kertoi jokainen molemmilla seikoilla olevan heille todella suuri merkitys. Aineistosta pystytään nostamaan saavutettavuuteen liittyen toimipisteen sijainnin ja toimipisteiden aukioloajat tärkeimpinä vaikuttavina tekijöinä. Käytön yksinkertaisuuteen liittyen moni haastateltavista nosti esiin palvelun laadun. Haastateltavien mukaan vaatteiden lainaaminen itsessään Vaatepuulla on yksinkertaista ja palvelu itsessään on hyvää.

Vaikka mä sanoin, että se on vähän hankalaa, kun ei ole kulkureitin varrella ja aukiolotkaan ei ole parhaat mahdolliset. Mutta silti mä oon arvioinut just sen, että se on palveluna sellainen, mitä mä haluan käyttää ja mä olen valmis laittamaan siihen sen ajan ja vaivan, että mä menen sinne, koska mä koen, että kuitenkin saa sieltä sitten rahoille vastinetta. (H 7kk.)

Eräs haastateltavista kertoi Vaatepuulla toimimisen vastaavan tietyiltä osin jo lapsena opittua käyttäytymismallia, joka tällä on vaatekaupoissa asioimisessa, mikä teki palvelun käyttöönottamisesta helpompaa.

No kyllä sillä on mulle aika iso merkitys, koska vaihtelee paljon se, kun on vähän epäsäännöllinen se elämänrytmi siinä just arkisin. Tai on vaikka viikkoja, että on matkoilla, niin sitten se, että jos kahden viikon poissaolo aiheuttaa suuria tai ongelmia tai suuria lisäkustannuksia. (H 10kk.)

Osalla haastateltavista Vaatepuu ei ole heidän arjen kulkureittien varrella tai arjen aikataulut hankaloittavat lainaamossa käymistä jonkin verran. Siinä missä Järvenpään toimipiste on auki viitenä päivänä viikossa myös päiväsaikaan ja viikonloppuisin, on Helsingin toimipiste auki vain tiistaista perjantaihin kello 15-19. Muutaman mielestä myös pistejärjestelmä voi vaikuttaa aluksi haastavalta ja toisaalta korkealle pisteytetyt vaatteet koetaan saavuttamattomiksi ja näin ollen palvelun saavutettavuus kärsii.

No on sillä iso vaikutus. Jotenkin just se, että se on helppoa. Mä muistan, että aluksi, kun meni niin mietin, että vähän monimutkaisen kuuloinen tämä pisteysteemi. Mutta sittenhän se, kun näki ne vaatteet ja hoksasi, että näissä on nämä pisteet ja tämä on itseasiassa hyvinkin simppele. (H 11kk.)

Käytön yksinkertaisuuteen vaikuttavat tekijät näyttää jakavan hieman haastateltavia, mutta toisaalta palvelun käyttö koetaan ainakin riittävän yksinkertaiseksi, jotta vaatteiden lainaamista on mielekästä jatkaa. Näyttäisi siltä, että tämä tutkimus vahvistaa Barbu ym. (2018, 380) tulokset siltä osin, että käytön yksinkertaisuus on yksi tärkeimmistä jäsenen tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

5.3.3 Trendi

Kolmas tyytyväisyyteen mahdollisesti vaikuttava seikka on Barbu ym. (2018) mukaan trendi, millä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun muodikkautta. Tästä keskusteltaessa jokainen haastateltava ajatteli ensimmäiseksi nimenomaan muoti- ja vaatetrenejä ja kertoi, ettei näillä ole heille kovinkaan suurta merkitystä. Moni vastaajista sanoi kokevansa, ettei ole kovin trenditietoinen muodin saralla, vaan enemmän vaakakupissa heillä painaa se, miltä vaate tuntuu ja näyttää päällä.

Mä en ole hirveen trenditietoinen niin kuin lainkaan, et mä olen aina ehkä enemmän kuunnellut niitä omia fiiliksiä ja mä saatan jonkun trendin kanssa tulla tosi

perässä, koska mä en silleen seuraa muotia. Vaan se on enemmän se, että minkä mä koen, et se sopii mulla tai mitä mä uskallan kokeilla tai missä mä viihdyn. (H 10kk.)

Se, että vaatteiden muodikkuudella ei haastateltavien keskuudessa näyttäisi olevan juurikaan merkitystä vahvistaa Barbu ym. (2018, 381) tutkimuksen tulokset. Toisaalta voidaan kysyä, eikö Vaatepuu tarjoakin jäsenilleen mahdollisuuden pukeutua muotimaailman uusimpiin luomuksiin? Vai onko kyse siitä, että vastaavanlaisia vaatteita ei kenties nähdä pikamuotiketjujen näyteikkunoissa, vaan vaatteet ovat jotain muuta kuin muodin valtavirta?

Trendi-aspektiin liittyy varsinaisten vaatteiden muodikkuuden lisäksi vaatteiden lainaamiseen muodikkuus ilmiönä. Kun puhutaan paljon keskusteluissa olevista trendeistä kuten vastuullisuudesta, koki useampikin haastateltava tällaisilla isommilla, valtakunnallisilla tai globaaleilla asioilla olevan merkitystä.

No varmaan sillä tavalla (on merkitystä), että tietää, että mun pitäisi vielä pienentää mun hiilijalanjälkeä ja tietää, että pikamuoti ei ole millään tavalla hyvä ympäristölle ja kuinka epäeettistä se on muille ihmisille. (H 1kk.)

Vastuullisuus ja siihen liittyvät aiheet ovat olleet jo jonkin aikaa vahvasti esillä valtamedioissa ja onkin mielenkiintoista miten se vaikuttaa kuluttajiin trendinä. Voitaneen ajatella vastuullisen kuluttamisen, tässä tutkimuksessa vaatteiden lainaamisen ostamisen sijasta johtavan kuluttajan hyvään mieleen, mikä puolestaan vaikuttanee positiivisesti tämän tyytyväisyyteen. Tältä osin tutkimus vaikuttaisi olevan ristiriidassa Barbu ym. (2018, 381) tutkimuksen tuloksien kanssa.

5.3.4 Luottamus

Luottamus on jäsenen tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista neljäs (Barbu ym. 2018, 381). Luottamus voidaan Vaatepuulla käsittää Vaatepuun luottamusta jäseniinsä, jäsenten luottamusta Vaatepuuhun ja jäsenten välisenä luottamuksena. Moni haastateltava hiljeni hetkeksi pohtimaan luottamuksen merkitystä ja totesi sitten, että ei ole varsinaisesti ajatellut luottamusta tai sen merkitystä.

En ole koskaan ajatellut tuota luottamusnäkökulmasta asiaa, mutta onhan se nyt tietysti ylipäättänsä se, että mitä tahansa palvelua kun ostaa, niin sillä (luottamuksella) on tietty merkitys. -- Tavallaan ajattelisin, että se luottamus on...kuvittelin, että se näkyy siinä, että varmaan monet asiakkaista ajattelee asiasta samallailla ja ehkä kokee jotenkin, että siellä on semmoinen keskinäinen luottamus siitä, että pidetään yhteisesti hyvää huolta niistä meidän yhteisistä vaatteista. (H 7kk.)

Se on aika semmoinen perusedellytys, että tommoista lainaamoa voi pyörittää. He luottaa asiakkaisiin, asiakkaat toisiinsa. Vaatteita kunnioitetaan ja niistä pidetään huolta ja jos jotain tulee, niin sitten sä korjaat sen. (H 9kk.)

Monet haastateltavista totesivat luottamuksen olevan edellytys palvelun toimivuudelle ja sen näyttelevän melko olennaista osaa siinä, että lainaavat vaatteita. Heille kaikille oli tärkeää, että yhteisen vaatekaapin vaatteista ja asusteista pidetään yhtä hyvä huoli kuin mitä itse lainaamistaan vaatteistaan pitää. Haastateltavista osa oletti muiden jäsenten olevan ajatusmaailmaltaan jokseenkin samanlaisia oman ajatusmaailman kanssa, mikä loi heille luottamuksen tunteen. Myös anonymiys luo luottamusta tuntemattomien välille.

Mä huolehdin niistä vaatteista tosi huolellisesti ja mä tavallaan oletan samaa myös muilta. Sitten mä kans oletan, että henkilökunta katsoo vähän niitä vaatteita, että ne on hyväkuntoisia, ettei sitten tule sellaisia ikäviä yllätyksiä kesken kaiken, että joku vaate on vaikka ihan koin syömä. (H 1kk.)

Niin joo ja voidaan olla puolialasti samassa sovituskopissa. Eli tietyllä tapaa joo. (J 30kk.)

Vaikka haastateltavat eivät kenties osanneet sanoittaa luottamuksen tärkeyttä, vahvistaa kuitenkin siihen suhtautuminen perusedellytyksenä Barbu ym. (2019, 381) tutkimuksen, jonka mukaan luottamus on yksi tärkeimmistä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Mikäli luottamus ei toteutuisi joko niin, että vaatteet olisivat esimerkiksi huonossa kunnossa tai likaisia, voisi tämä nousta eri tavalla esille haastateltavien kertomuksissa.

5.3.5 Säästäminen

Viides ja Barbu ym. (2018, 381) mukaan yksi merkittävimmistä kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on säästäminen. Säästämiseen liittyen haastateltavien vastauksista pystyi selkeästi nostamaan kolme säästämisen kohdetta: luonto, raha ja ajansäästöt, joista ehdottomasti yleisin säästämisen kohde olikin luonto. Raha ja ajansäästöt esiintyivät jokseenkin yhtä usealla haastateltavalla. Monen kertomuksessa oli useampi kuin yksi säästämisen kohde, vaikkakin aina jokin oli yksilölle muita tärkeämpi.

Mä en oo ajatellut sitä, että mä säästäisin siinä ehkä rahaa. Mä oon ajatellut, että mä säästän siinä niin kuin ympäristönäkökulmasta enemmän asioita, että koen sen säästön sitä kautta. -- En mä ole koskaan laskenut niitä lainaushinnoissa

rahana. Mä koen, että se on ympäristön säästöä ja mun...ja se säästää mun stressiä siitä, että mä en koe niin tuskaa kuluttamisesta. (H 10kk.)

Omatunto kevenee siitä, että kun mä kuitenkin tykkään vaatteiden käyttämisestä ja tykkään vaihdella vaatteita, niin sitten mun ei tarvitse miettiä sitä, että nyt mä olen taas tuhonnut yhden sademetsän ja nyt taas joku lapsi on kärsinyt mun takia. (H 1kk.)

Sillä ei ole mahdottoman suuri merkitys, mutta kasvava merkitys on, että luontoa säästää ja siis säästää nimenomaan kuluttamisesta, turhan paskan kuluttamisesta ja vaatteet välillä on sitä, kun sä et ihan oikeasti niitä tarvitse määräänsä enempää. (H 9kk.)

Vaikka jokainen haastateltava puhui luonnonvarojen säästämisestä, siinä missä se oli toiselle ensisijainen säästökohde, oli se toiselle seikka, joka siinä taustalla tapahtuu, vaikka sitä ei sen enempää ajattelisikaan. Toisille rahan säästämisellä oli iso merkitys siihen, että lainaa vaatteita, ja toiset eivät ole rahan säästämistä juurikaan miettineet. Lainaamisen kautta koettiin oman kulutuksen vähentyneen ja tätä kautta myös rahanmenon, mikä mahdollistaa tarpeen vaatiessa laadukkaampien ja myös rahallisesti arvokkaampien vaatteiden ostamisen. Vaatepuun myötä heräteostokset, joskus arvokkaatkin ovat jääneet pois.

No aika iso (merkitys). Mä välillä ostan vähän kalliimpia juttuja ja vähän harvemmin. Tavallaan se, että jos mä haluaisin joka toinen viikko jonkun uuden vaateen johonkin tiettyyn tilaisuuteen, niin sehän tulisi ihan super kalliiksi, vaikka ostaisin tosi halpoja vaatteita. Kyllä se, että nyt mun ei periaatteessa tarvitse ostaa mun jäsenyyden aikana yhtäkään uutta vaatetta ja silti mulla on koko ajan uusia vaatteita, niin se on ihan super hyvä. (H 1kk)

Mä olen vähän ollut semmoinen, vaikka mä en ole mikään älytön kuluttaja, mutta mä olen pikkaisen sellainen alehaukka ollut ja inspiroituva. -- Mä niin tarvitsen tämän mun elämään, vaikka tämä maksaa kolmesataa euroa tämä Katri Niskasen mekko, mutta silti mä käytän sitä ainakin kerran vuodessa. Niin sitten mä olen havainnut sen hyväksi ja tärkeäksi, että mä voin säästää tällaisissa suhteessa omiin luonteen piirteisiini. Mä teen vähemmän heräteostoja. Mä olen ehkä nyt alkanut painottaa säästämistä enemmän. (H 9kk.)

Kolmantena haastateltavien kertomuksista nousi esiin ajan säästäminen. Haastateltavat kokivat säästävänsä aikaansa, kun enää ei tule kierrettyä tunnista toiseen ostoskeskuksissa ja vaatekaupoissa, tai selattua vastaavaa aikaa nettikauppoja. Myös heräteostoksista

eroon hankkiutumisessa on muutaman vastaajan mukaan oma vaivansa, miltä säästyty täysin lainatessaan vaatteet Vaatepuulta.

No siis mä säästän aivan järkyttävästi omaa aikaa, kun mun ei ole pakko enää tehdä sitä pakkokierrosta, että on pakko kiertää ja hiplata ja katsella ja ihaila ja tämmöistä.. (J 30kk.)

Se tavallaan myös säästää aikaa, kun ei tuu selattua niitä nettisivuja eikä tuu lähettyä niin usein mihinkään kauppakeskukseen shoppailemaan. (J 6kk.)

Vaikka haastateltavat eivät suoraan ilmaiseetkaan, että säättämisen merkitys on suuri, voidaan sekä luonnon, rahan että ajan säättämisen sanoa aineiston perusteella olevan tärkeitä seikkoja haastateltaville. Tämän perusteella voitaneen todeta tältäkin osalta tutkimuksen vahvistavan Barbu ym. (2018, 281) tuloksia, joiden mukaan säättämisen vaikuttaa jäsenen tyytyväisyyteen merkittävästi.

5.3.6 Ekologisuus

Viimeinen jäsenen tyytyväisyyteen vaikuttava seikka on jo aikaisemminkin esille tulut ekologisuus (Barbu ym. 2018, 376). Erotuksena Barbu ym. (2018, 381) tutkimuksen tuloksiin lähes jokainen haastateltavasti sanoi ekologisuuden olevan ehdottomasti yksi isoimmista tekijöistä siihen, että lainaavat vaatteita, osalle jopa oletusarvo.

Se on ehkä isoin. Se on juuri se, että ei tarvitse hirveästi miettiä sitä ja tavallaan se, että se ekologisuus tulee ihan huomaamatta. Muissa asioissa tarvitsee välillä miettiä, että tuolla sataa ja tuolla on kauhea ilma ja mä haluaisin mennä autolla, mutta sitten haluaisin olla myös ekologinen. Kävelenkö mä nyt sitten sateessa. Tässä tavallaan ei ole sitä, että on ekologinen ja häviäisi siinä sitten jotain, vaan siinä tavallaan vain voittaa. (H 1kk.)

No kun musta se on taas se oletusarvo. Että, jos me ei ajatella luontoa, niin meillä ei kohta ole sitä. Mä tykkään kulkea metsässä ja retkeilen aika paljon, niin tosi outoa olisi, jos käyttäytyisi eri tavalla. (J 30kk.)

Yhtäältä vaatteiden lainaamisen ekologisuutta ei kuitenkaan tarvitse aktiivisesti miettiä, vaan se tulee automaattisesti mukana ja toisaalta lainaamisen ekologisen puolen

muistaessaan haastateltavat sanoivat sen tuovan heille hyvää mieltä. Eräs haastateltavista kertoi haastattelussa erityisesti olevansa tyytyväinen vaatteiden kestävyYTEEN.

Sillä (ekologisuudella) on iso merkitys. Ja kun lukee niitä juttuja, että missä vaateollisuuden ilmastopäästöt on ihan kauheita ja muuta, niin se tukee. (H 11kk.)

No kyllä se on varmaan yksi isoimpia sellaisia yksittäisiä pinpointteja, mikä siinä mulla ajatuksena on, että tämä on mun mielestä sen (ekologisuuden) kannalta niin huippu juttu. -- Se on ekologista ja tuntuu siinä mielessä hyvältä, että se jotenkin tuo semmoista...siitä saa jopa semmoista hyvää mieltä ja ajatusta itselle, että tämä on tosi hyvä juttu tämä, koska tämä idea on minusta kannatettava. Koen, että se on semmoinen arjen pieni teko, jolla voi itse sitä (ekologisuutta) toteuttaa. (H 9kk.)

Vaikka ekologisuus ei olisikaan jokaiselle vastanneista ollut tyytyväisyyden kannalta merkityksellisin seikka, vaan esimerkiksi ajan ja rahan säästämällä oli henkilökohtaisella tasolla haastateltavalle suurempi merkitys, piti jokainen haastateltavista vaatteiden lainaamisen ekologisuutta ehdottomasti positiivisena asiana.

5.4 Jäsenen ajattelutavan muutos

Barbu ym. (2018) mukaan kuluttajan ajattelutavan muutoksen vaikuttavat sekä kuluttajan tyytyväisyys että tämän aikomus käyttäytyä tai olla käyttäytymättä jollain tietyllä tavalla. Barbu ym. (2018, 381) mukaan ajattelutavan muutokseen näyttäisi vaikuttavan vahvemmin kuluttajan aikomus käyttäytyä jollain tavalla, mutta ajattelutavan muutokseen tyytyväisyydellä ei näyttäisi olevan suoraa yhteyttä. Toisaalta tyytyväisyys saa kuluttajan jatkamaan palvelun käyttämistä (Barbu ym. 2018, 381). Tutkimuksen mukaan (Barbu ym. 2018, 382) ajattelutavan muutosta tukevat tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista vahvimmin käytön yksinkertaisuus, luottamus, säästäminen ja hyödyke.

Tässä tutkimuksessa luottamusta ja säästämistä ei nostanut yksikään haastateltavista tämän oman ajattelutavan muutokseen vaikuttavana tekijänä, mutta puolestaan käytön yksinkertaisuus, ekologisuus ja hyödyke itsessään esiintyivät useimmissa vastauksissa. Hyödyke esiintyi vastauksissa useimmin ja tämän osalta haastateltavat kertoivat itseä miellyttävien vaatteiden löytämisen ja riittävän vaihtelun olevan heille tärkeää. Eräs haastateltavista mainitsikin, että vaihtelevuus toteutuu hyvin vaatteiden kiertäessä toimipisteiden välillä.

Se fiilis itse siellä Vaatepuussa ja se semmoinen mielenkiinto, että ei koskaan tiedä, mitä sieltä löytyy. -- Tosi paljon positiivista palautetta (olen saanut), ja vaikka mulla ei ole koskaan ollut tai en koe, että se olisi ollut merkityksellistä, mitä muut ajattelee siitä, mitä mulla on päällä. Niin, totta kai se semmoinen, kun on rohkaistunut kokeilemaan uusia asioita ja uusia värejä ja uusia malleja, niin se myös muualta tullut positiivinen palaute varmasti ruokkii sitä, että uskaltaa vähän vielä enemmän. (H 10kk.)

Varmaan se on just se, että sitten kun siellä oli muutaman kerran käynyt ja tuli sellaista varmuutta, että kyllähän täältä löytää näitä vaatteita. Ehkä se just liittyi alussa siihen, että onko tässä järkeä, jos mä en löydä täältä ikinä mitään kivaa. Ja sitten kun tajusi, että aina löytää jotain, että sitten se on kivaa. (H 11kk.)

Toinen merkittävä seikka, minkä haastateltavat kokivat vaikuttaneen omaan ajattelutapansa muutokseen oli käytön yksinkertaisuus. Haastateltavat ovat valmiita näkemään vaivaa päästäkseen palvelun äärelle ja kokevat palvelun käytön todella yksinkertaiseksi, jopa rutiininomaiseksi.

No varmasti just se, että se on niin helppoa ja mä olen huomannut, että se on helppo ja sellainen arkipäiväinen asia, että ei tarvitse itse tehdä niin paljon mitään. Se on tosi helppoa ja vaivatonta, niin ehkä on vaikuttanut siihen, että se on antanut sellaisen ekstrasysäyksen vielä itselle. Ehkä se on vaikuttanut eniten muuttavasti, että huomaa, että siihen ei tarvitse ihan kauheasti nähdä mitään sen eteen. (H 1kk.)

Sitten se, mikä liittyi siihen, että ehtiikö siellä koskaan käymään ja sitten, kun huomasi, että jotenkin sen siihen sai siihen arjen aikatauluihin sovitettua, niin sitten siitä tuli vähän niin kuin sellainen...kuin aika monesta asiasta, että sitten kun ne muuttuu jotenkin rutiiniksi tai semmoiseksi, niin sitten se muuttuu helpommaksi, sitä ei niin ajattele joka kerta. (H 11kk.)

Kolmas haastatteluista selkeästi noussut seikka oli yllättäen ekologisuus, vaikka Barbu ym. (2018, 381) tutkimuksessa tämä ei noussut tyytyväisyyteen voimakkaasti vaikuttavaksi tekijäksi. Ekologisuus ei noussut esiin kaikissa vastauksissa, joten voimakkaimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi sitä ei tässä tutkielmassa voida sanoa.

No varmaan just se ekologisuus on siinä tosi tärkeä tekijä, kun sitä ajattelee muutenkin tosi paljon. Se sillä tavalla vaikuttaa varmasti eniten. (H 1kk.)

Monet haastateltavista kertoivat kokemuksesta, että rohkaistuttuaan ensimmäisen ker-
ran käymään Vaatepuussa, sovitettuaan ja löydettyään lainaksi ihania vaatteita, mikä oli
heille tärkeää. Tärkeäksi seikaksi osoittautui myös se, että koskaan ei tiedä, mitä vaatere-
kistä milloinkin löytyy, pysyy mielenkiinto yllä ja jäsen joka viikko tai joka toinen viikko
kutkuttavan kokemuksen uuden vaatteen löytämisestä ja sen lainaamisesta.

*Se, että pääsi itse kokeilemaan sitä lainaamista ja uskalsi ottaa sen kynnyksen
siihen, että mä kokeilen, en mä menetä mitään siinä. (J 6kk.)*

5.5 Jäsenen ostokäyttäytyminen

Haastattelun viimeisenä osa-alueena on jäsenen näkemys tämän omasta ostokäyttäytymi-
sestä sekä ennen että jälkeen jäsenyyden. Ajzenin (1991, 182) mukaan kuluttajan käyt-
täytymiseen vaikuttaa kuluttajan aikomus käyttäytyä jollain tavalla sekä havaittu käyttäy-
tymiskontrolli eli kuluttajan havainnot siitä, kuin helposti käyttäytyminen on suoritetta-
vissa. Barbu ym. (2018, 376) mukaan kuluttajan käyttäytymisaikomukseen vaikuttaa ku-
luttajan tyytyväisyys. Tässä pro gradu -tutkielmassa käytetyn teoreettisen viitekehyksen
pohjalta tutkija olettaa käyttäytymisaikomuksen ja tyytyväisyyden vaikuttavan kuluttajan
ajattelutavan muutokseen ja tätä kautta varsinaiseen käyttäytymiseen. Kuluttajan käyttäy-
tymisaikomus ja havaittu käyttäytymiskontrolli voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymi-
seen myös suoraan.

Koska tässä pro gradu -tutkielmassa halutaan saada selville ostokäyttäytymisessä mah-
dollisesti tapahtuneita muutoksia, kuvailivat haastateltavat tapaansa kuluttaa vaatteita ja
muotituotteita ennen jäsenyyttä, jolloin tarinoissa toistui sana heräteostos jokaisen haas-
tateltavan kohdalla.

*Näen alennuksessa jotain, että oo onpa kiva, näyttäisipä tuo hyvältä. Eli jonkin
verran heräteostoja, ainakin alennusmyynneissä. Muuten ei mitenkään, en ole ko-
vin aktiivinen kuluttaja enkä kuluta muotia. Koen, että en seuraa muotia. En ole
muodikas enkä trendien aallonharjalla juuri yhtään, mutta sitten kun näen jonkun
päähän pinttymän, niin sitten mä saatan sen sitten hankkia. Sillein mä saatan, että
olen suht punnitseva, mutta just tällöinen alehaukka olen ollut, että oi toi on
kiva ja se on alennuksessa, niin sen mä voin ostaa, vaikka en mä sitä oikeasti
välttämättä tarvitsisi. (H 9kk.)*

*Eli tuli just käytettyä aika paljon nettikauppoja edullisilta merkeiltä, niin kuin
vaatteilta, joissa ekan pesun jälkeen on melkein jo tyylisiin reikä jossain kyljessä.*

Shoppailua, kauppakeskuksissa pyörimistä ja aika kerralla paljon rahaa käytettäviä reissuja. Ja mä en oikeastaan ostanut mitään semm8osta arvokasta tai laadukasta, että siinä meni se, että paljon ja edullisesti. (J 6kk.)

Vaatteita on joko tilattu nettikaupoista tai sitten käyty edullisista vaatekaupoista ostamassa sillä ajatuksella, että kunhan saa halvalla, niin mitä enemmän sitä parempi. Vaatteet ovat tuntuneet hetken uusilta ja kivoilta, mutta joukkoon mahtui usein myös hutiostoksia ja vaatteiden laatu oli pääsääntöisesti kehnoa, sillä niihin saattoi tulla reikiä jo ensimmäisessä pesussa. Vaatteiden ostaminen perusteltiin itselle milloin milläkin näennäisen hyvällä syyllä, mutta usein nämä vaatteet jäivät kuitenkin vain vaatekaapin täytteeksi.

Tietysti sitä pyrkii itselleen järkevästi perustelemana, että miksi teen tämän hankinnan, mutta jälkikäteen kun katsoo, niin joo nämä on vaan, et kun tämä nyt maksoi vaan kaksi euroa tai viisi euroa. Semmoisia, että kerran käytetty, että joo ihan kiva, mutta seisoo kaapissa kuitenkin. (J 30kk.)

Haastateltavista muutama pohti kumpi oli ensin: halu kuluttaa vähemmän ja kestävämmällä tavalla vai Vaatepuu. Toisaalta vain eräs haastateltava kertoi ympäristönäkökulman muokanneen kulutustottumuksia jo ennen Vaatepuuta.

En tiedä kumpi oli siis ensin Vaatepuu vai tämä ajatus jo siellä jossain, että tähän kiinnittää enemmän huomiota. Koen, että nämä kulkevat rinnakkain. (H 9kk.)

Jokainen haastateltava kertoi vaatteiden ostamisensa vähentyneen jäsenyyden myötä radikaalisti ja myös se, mitä kaappeihin ostetaan on muuttunut. Haastateltavat kertoivat ostavansa nykyään lähinnä perusvaatteita, kuten farkkuja ja aluspaitoja, joita on helppo yhdistää Vaatepuun räväkämpiin vaatteisiin. Lisäksi ostetaan sukkia ja alusvaatteita, minkä lisäksi muutama haastateltava mainitsi ostaneensa farkut, talvitakin ja kengät.

Mä en olisi uskonut, että mä olen tällöisessä tilanteessa, että mä en olen ostanut omaan vaatekaappiin sitä semmoista työvaatetta tai juhlavaatetta tavaraa ollenkaan. (Helsingin toimipisteen jäsen, 10kk.)

No mä just mietin, että mitä mä olen ostanut sen seitsemän kuukauden aikana, mitä mä olen ollut jäsen. Mä olen ostanut siis semmoisia käyttötavaroita, mitä ei voi lainata, kuten sukkia ja alusvaatteita. Ja sitten tuota vissiin yhdet farkut ja yhden talvitakin. En mitään muuta. (H 7kk.)

Uusia hankintoja tehdään vain todelliseen tarpeeseen, eikä vain siksi, että halutaan jotain uutta ja kivaa vaatekaappia piristämään. Myös hankintojen laatuun haastateltavat kertovat kiinnostävänsä aikaisempaa enemmän huomiota, olipa kyseessä sitten takki tai t-paita sen halutaan olevan laadukas, kestävä ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettu, ja kenties jokin Vaatepuussa tutuksi tullut merkki.

Toki sellaiset perusasiat kuten t-paidan tyypiset, niin kyllä mä niitä hankin, jos tarvitsee. Niissäkin mä, toi on just vaikuttanut siihen, että mä olen yrittänyt muistaa sen, että ostaa riittävän laadukasta sen sijaan, että sitä alennusta tai edullisinta. Se on mulla muuttunut. (H 9kk.)

En huvishoppaile, vaan jos mä tarviin jotain, niin sitten mä mietin, että mä katon miltä merkiltä mä lähtisin sitä etsimään ja just se, että mikä olisi se vaate. Sitten yleensä mä kokeilen sen ennen kuin mä ostan ja nyt olen löytänyt Vaatepuulta uusia merkkejä, miltä jo lähtee etsimään niitä vaatteita ylipäättään. Mut et on selkeästi vähentynyt se kuluttaminen vaatteiden suhteen. (J 6kk.)

Mä olen ruvennut miettimään niiden kestävyyttä ihan toisella tavalla ja suosimaan entistä enemmän käytettyjen vaatteiden ostamista ja sitä kautta, kun ostaa käytettynä, niin voi suosia laadukkaampia vaatteita. (H 10kk.)

Osa haastateltavista ostaa vaatteet uutena ja osa kierrätettynä esimerkiksi kirpputorilta tai suoraan ystävältä pikkurahalla. Haastateltavista moni kertoi nykyään edes menevänsä vaatekaappoihin aikaisempaa selkeästi harvemmin ja syyksi osa arvioi Vaatepuun täyttävän tuon shoppailun tarpeen. Enää myöskään niin sanottujen hankintojen, eli lainattavien vaatteiden ei tarvitse olla loppuun asti harkittuja, sillä vaate on kerrallaan käytössä vain korkeintaan kaksi viikkoa.

Niin jotenkin mä en ole joko ajautunut sellaiseen tilanteeseen, että mun oliis tullut tehtyä niitä heräteostoksia tai sitten mä olen saattanut kierrellä kaupoissa, mutta mä en muka löydä sieltä mitään ostettavaa. Että tulee sellainen, että mä saatan kokeilla ja ei tämä ole niin kiva, en mä viitsi tätä ostaa tai en mä tarvii. Se on ehkä enemmän just sitä, että en mä tarvii tätä mihinkään. (H 7kk.)

Mä en tarvitse työhaastatteluun uutta paitaa, koska mä on voin lainata sen Vaatepuulta ja Halloweeniksi, jos tarvitsee jotain erikoista paitaa, niin senkin saa Vaatepuulta - Tavallaan ei tule sellaista tarvetta, että nyt mun täytyy mennä kauppaan ja ostaa - kun tulee ns. shoppailtua kuitenkin joka viikko tai joka toinen viikko. (H 1kk.)

6 LOPUKSI

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

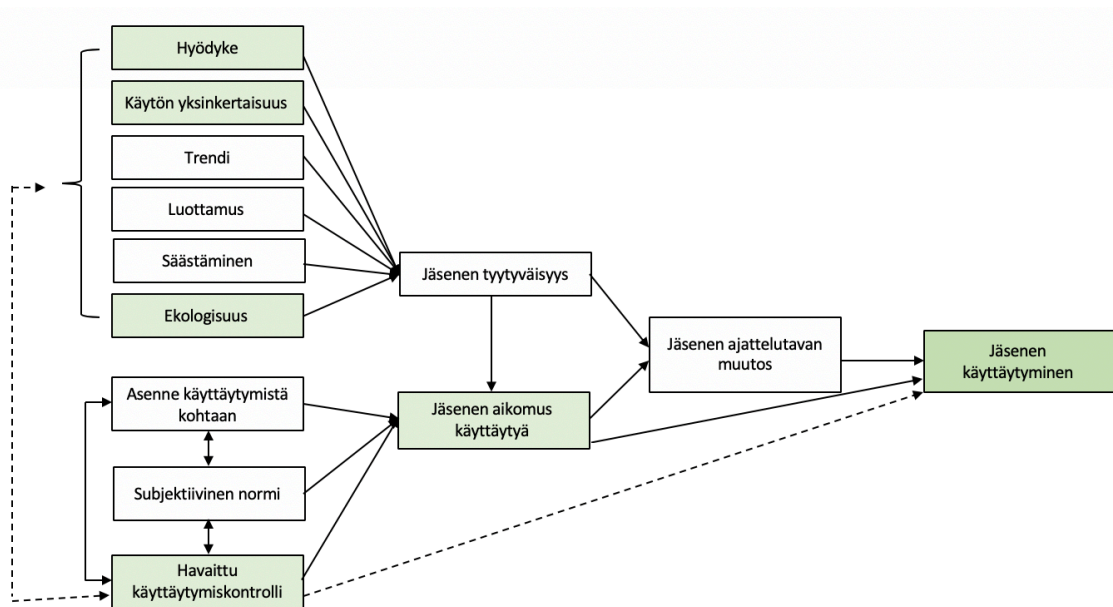
Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli ”Miten jakamistalouden palveluiden jäsenet kokevat ostokäyttäytymisensä muuttuneen jäsenyyden myötä?” ja tähän voitaneen vastata lyhykäisyydessään ostokäyttäytymisen muuttuneen radikaalisti jäsenyyden myötä: muotia ja vaatteita ostetaan selvästi vähemmän ja tehdyt ostokset pohjaavat todelliseen tarpeeseen aikaisempaan paljon heräte- ja hutiostoja sisältäneeseen käyttäytymiseen verrattuna. Myös muotituotteiden laatu, kestävyys ja vastuullisuus ovat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan, joka on johdettu Barbu ym. (2018) ja Ajzenin (1991) malleista, jäsenen tyytyväisyys ja käyttäytymisaikomus vaikuttavat jäsenen ajattelutapaan, joka puolestaan vaikuttaa jäsenen käyttäytymiseen, eli tässä tutkimuksessa vaatteiden ja muodin kuluttamiseen. Tutkimuksen aineiston valossa voitaneen sanoa, että jäsenen aikomus lainata vaatteita on voimakas, ja koska kokemus käyttäytymisen suorittamisesta on ollut positiivinen, saa se heidät ainakin toistaiseksi jatkamaan vaatteiden lainaamista (Ajzen 1991, 185). Voitaneen päätellä, että mitä kauemmin kuluttaja jatkaa vaatelainaamon jäsenenä, sitä vähemmän tämä ostaa omaan vaatekaappiin vaatteita turhaan pölyttymään.

Jäsenen tyytyväisyyteen vaikutti tämän tutkimuksen aineiston mukaan voimakkaimmin hyödyke, käytön yksinkertaisuus ja ekologisuus, mikä eroaa hieman Barbu ym. (2018, 382) tuloksista, joissa tärkeimmiksi tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hyödyke, käytön yksinkertaisuus, luottamus ja säästäminen. Tämä tukee Chumin ja Joynerin (2018, 45) esittämää ajatusta siitä, että jakamistalous voisi olla vastamassa siihen, että muoti kuormittaisi päästöillä ja mikromuovilla maapalloa tulevaisuudessa yhä vähemmän. Aineistosta tuli myös ilmi se, että Vaatepuun vaatteet ovat kestäviä ja niillä useita käyttökertoja, minkä myös Becker-Leifhold (2018, 782) nostaa vaatelainaamokonseptin eduksi. Se, että jo lähitulevaisuudessa vaatteita tuotettaisiin huomattavasti nykyistä vähemmän, ne olisivat laadultaan kestävämpiä ja niiden elinkaaret olisivat näin ollen nykyistä pidempiä, vaikuttaa vielä kaukaiselta haavekuvalta. Koko ajan lisääntyvän keskustelun ja viranomaisten kiinnostuksen valossa se ei kuitenkaan vaikuta mahdottomalta skenaariolta.

Tutkimuksen osana suoritettujen haastatteluiden perusteella voitaneen lyhykäisyydessään todeta, että Vaatepuun jäsenten vaatteiden ja muodin muu kuluttaminen on vähentynyt radikaalisti. Siinä, missä ennen jäsenyyttään haastateltavat tekivät oman kokemuksensa mukaan paljon heräteostoksia, joista osa jäi lojumaan kaapin pohjalle, tekevät he nykyään vain harkittuja ostoja tietyn tarpeen kohdatessa. Hankittavat tuotteet halutaan

myös olevan laadukkaita ja kestäviä, vaikka se saattaa tarkoittaa korkeampaa hintaa. Haastateltavat eivät kertomustensa perusteella tee heräteostoja kirpputoreilta tai vastaavista second hand -myymälöistä, vaikka Praguél ym. (2017, 55) esittävät jakamistalouden voivan johtaa kierrätettyjen vaatteiden hankkimiseen niiden näennäisen ekologisuuden vuoksi.



Kuvio 4. Jäsenen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 4. havainnollisesta, mitkä seikat vaikuttavat tämän pro gradu -tutkielman mukaan jäsenen käyttäytymiseen eniten. Aineiston valossa näyttää siltä, että jakamistalouden jäsenen käyttäytymiseen on vaikuttanut voimakkaimmin jäsenen aikomus käyttäytyä. Jäsenen tyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti hyödykkeeseen, palvelun käytön yksinkertaisuuteen ja sen ekologisuus, jotka puolestaan tukevat jäsenen käyttäytymisaikomusta. Yhdessä nämä vaikuttavat ajattelutavan muutokseen ja sitä kautta jäsenen käyttäytymiseen. Jäsenen käyttäytymiseen vaikuttaa oleellisesti myös jäsenen havaitsema käyttäytymiskontrolli. Jäsenen tyytyväisyys ei aineiston perusteella näyttele merkittävää roolia ajattelutavan muutoksessa, mutta tyytyväisyyteen liittyvät seikat näyttäisivät vaikuttavat jäsenen havaitsemaan käyttäytymiskontrolliin.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tästä pro gradu -tutkielmasta voivat hyötyä niin yhteistyötahona toiminut Vaatelainaamo Vaatepuu kuin muutkin jakamistalouden parissa toimivat yritykset. Haastatteluaineiston perusteella jäsenen käyttäytymiseen vaikuttavat tämän aikomus käyttäytyä jollain tavalla, eli tässä tapauksessa lainata vaatteita, jäsenen havainnot siitä kuinka yksinkertaista

lainaaminen on sekä tämän tyytyväisyys vaatteisiin ja asusteisiin, käytön yksinkertaisuuteen ja palvelun ekologisuuteen.

Vaatepuun näkökulmasta lienee mielekästä korostaa kaikkia näitä seikkoja kaikissa omissa viestinnän kanavissa. Vaatepuu voisi esimerkiksi kertoa nykyisten nettisivujen lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan, miten helppoa jäseneksi liittyminen on ja mitä jäsenenä oleminen käytännössä tarkoittaa. Mikäli liittymisen kynnyksestä on mahdollista madaltaa jonkinlaisella kampanjalla, bonuksella tai vastaavalla, vahvistetaan käyttäytymisaikomusta heti alusta alkaen. Kun kuluttaja on liittynyt jäseneksi, tulee varmistua tämän tyytyväisyydestä vastaamalla kaikkiin tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin riittävällä tasolla. Jäsenistölle voisi esimerkiksi olla mielekästä tietää erilaisia ekologisia tunnuslukuja kuten lainaamisen vaikutusta veden säästämiseen tai jonkin vaateen hiilijalanjälki, kun se on ollut Vaatepuun yhteisessä vaatekaapissa vuoden. Oikeastaan kaikki haastateltavista nostivat tuotteiden vaihtuvuuden tärkeäksi seikaksi, minkä vuoksi vaihtuvuus tulisi taata jatkossakin. Voisi jopa olla mielekästä kommunikoida jäsenistölle avoimesti, millä syklillä vaatteet kiertävät toimipisteestä toiseen. Haastateltavien mielestä palvelun käyttäminen on varsin yksinkertaista, kunhan siihen ensin tutustuu ja pääsee sisään. Käytön yksinkertaisuuteen liittyy myös palvelun saavutettavuus ja haastatteluissa nousikin esiin toimipisteen sijainnit ja aukioloajat. Jäsenet ovat valmiita tekemään arjen kulkureittiinsä pienen lenkin päästäkseen lainaamaan vaatteita, mutta aukioloaikoja moni haastateltavista toivoi laajennettavan erityisesti Helsingin toimipisteen osalta. Palvelun saavutettavuuteen voidaan kenties lukea myös kuulumaan palvelun hinnoittelu. Tällä hetkellä hinnoittelu ei juurikaan noussut haastatteluissa esille, mutta eräs haastateltavista totesi kuuden kuukauden jäsenyyden kertamaksun tuntuneen varsinkin ensimmäisellä kerralla suurelta summalta. Mikäli Vaatepuu haluaa saavuttaa suurempia massoja, voi kuukausimaksuun perustuva jäsenyys olla hyvä ratkaisu. Tällöin myös jäseneksi liittyisi mahdollisesti kuluttajia useammista ikäluokista ja yhteiskuntaluokista, etenkin, jos jäsenyyden saisi samalla tavalla halutessaan uusia kuukaudeksi tai useammaksi kerrallaan tai olla uusimatta. Jotta mahdollisimman moni pystyisi käyttämään Vaatepuuta, tulisi myös lainattavissa olla runsaasti matalien pistemäärien tuotteita.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin jakamistalouden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymisessä koettuihin muutoksiin melko rajoittuneessa laajuudessa tutkimuksien

kohteena ollen ainoastaan Vaatepuun kaksi toimipistettä. Jakamistalous koskettaa kuitenkin lähes kaikkia yrityksiä ja mahdollistaa käyttöoikeuspohjaisen tuotteiden ja palveluiden käyttämisen omistamisen sijasta, minkä vuoksi kuluttajien ostokäyttäytymisessä mahdollisesti tapahtuneista muutoksista voitaisiin saada paljon kattavampi ymmärrys toteuttamalla vastaava tutkimus, niin että tutkimukseen sisällytetään kuluttajia laajalla spektrillä eri palveluiden ja tuotteiden käyttäjistä.

Vaatepuun palvelut ovat tällä hetkellä tarjolla ainoastaan naisoletetuille ja kuluttajille, jotka viihtyvät perinteisesti naisille tarkoitettuihin vaatteisiin, minkä vuoksi kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat myös naisoletettuja. Nykyisellä palvelutarjonnalla ei ymmärrettävästi ole täysin vastaavaa tutkimusta toteutettavissa miesoletetuille, mutta tämä on mielenkiintoinen tutkimusryhmä. Olisi mielenkiintoista selvittää olisiko vaatelainaamolle ylipäätään kysyntää miesoletettujen keskuudessa.

Koska vaatelainaamot ovat tällä hetkellä saatavilla vain suurissa kaupungeissa, on myös tämä tutkimus toteutettu pääkaupunkiseudulla Helsingin ja Järvenpään Vaatepuun toimipisteitä käyttäville kuluttajille. Jotta jakamistalouden palveluilla pystyttäisiin vastaamaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjuntaan, tulisi sen olla saatavilla myös suurien kaupunkien ulkopuolella (Barbu ym. 2018, 381). Varsinkin Suomen kaltaisessa harvaan asutussa maassa olisi mielenkiintoista tutkia kuinka paljon jakamistalouden palveluita käytetään suurten kaupunkien ulkopuolella ja miten niitä voitaisiin käyttää yhä enemmän.

Tutkimuksen haastatteluaineistosta nousi esille, että Vaatepuulta vaatteiden lainaaminen saattaisi päättyä, mikäli lainaamon sijainti suhteessa omiin arkireitteihin huononisi ratkaisevasti. Lisäksi haastateltavat arvioivat lainaamisen oletettavasti päättyvän, mikäli oma rahatilanne huononisi radikaalisti tai lainaamon tuotevalikoimassa ei olisi riittävästi vaihtelua. Tutkimusryhmänä mielenkiintoinen olisivatkin Vaatepuun vanhat jäsenet, jotka syystä tai toisesta ovat päättäneet olla jatkamatta jäsenyyttä. Jo Vaatepuun näkökulmasta olisi tärkeä tietää, mitkä ovat merkittävimpiä seikkoja jäsenyyden päättämiseksi.

7 YHTEENVETO

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttaja koki ostokäyttäytymisensä muuttuneen jakamistalouden palveluiden käyttämisen myötä. Tavoitteeseen pyrittiin vastaamalla tutkimuskysymykseen ”Miten jakamistalouden palveluiden jäsenet kokevat ostokäyttäytymisensä muuttuneen jäsenyyden myötä?”. Jakamistalous on laaja sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuvat kaikki sen eri muodot kiertotaloudesta solidaarisuustalouteen (Harmaala ym. 2017, 27-29). Tässä tutkimuksessa jakamistaloudella tarkoitetaan käyttöoikeuspohjaisia palveluita ja tuotteita, eli vaatelainaamon vaatteita ja asusteita, joita lainaamon jäsen saa käyttää viikon tai kaksi kerrallaan jäsenmaksua vastaan. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, miten kuluttajan muu ostokäyttäytyminen muodin saralla on jäsenyyden myötä muuttunut. Ostokäyttäytymisellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan niitä prosesseja, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotteita tai palveluita (Solomon ym. 2010, 6).

Tutkimusfilosofisilta lähtökohdiltaan tämä tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen tutkittavan aiheen subjektiivisuuden vuoksi. Koska tutkimuksen kohteena ovat Vaatepuun jäsenien subjektiiviset kokemukset omasta ostokäyttäytymisestä ja siinä tapahtuneista muutoksista, valittiin aineiston keruumenetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Abduktiivisen päättelyn avulla aineistoa käsiteltiin peilaten sitä koko tutkimusprosessin ajan valittuun teoriapohjaan.

Tutkimuksen haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta tutkimukseen osallistuneiden Vaatepuun jäsenien muun muodin kuluttamisen muuttuneen radikaalisti jäsenyyden myötä. Kaikki haastateltavat kertoivat muotituotteiden ostamisen vähentyneen merkittävästi jäsenyyden myötä, sillä siinä missä ennen jäsenyyttä monet menivät varta vasten shoppailemaan kauppakeskuksiin tai tilasivat kymmeniä tuotteita kerralla nettikaupoista, eivät he jäsenyyden myötä enää kokeneet tarvetta mennä pyörimään vaatekauppoihin. Ennen jäsenyyttä vaatteiden ostaminen keskittyi monille edullisten pikavaatebrändeihin, mihin liittyi usein myös heräteostoksien tekeminen etenkin alennusmyynteistä. Vaatepuun jäsenyyden myötä haastateltavat kertoivat puntaroivansa äärimmäisen tarkasti, onko jollekin vaatteelle todellinen tarve ja tämän jälkeen tuote haluttiin hankkia laadukkaalta, kestävältä, mahdollisesti kotimaiselta brändiltä ja siitä oltiin valmiita maksamaan aikaisempaa selvästi enemmän.

Tutkimuksen valossa jäsenen aikomuksella käyttäytyä jollain tavalla on voimakas vaikutus jäsenen ajattelutavan muutokseen ja varsinaiseen käyttäytymiseen kuin

jäsenen tyytyväisyydellä. Tyytyväisyys toki vaikuttaa taustalla, mutta sen merkitys ajattelutavan muutokseen ei ole merkittävä. Tyytyväisyyteen liittyvät tekijät näyttäisivät liittyvän jäsenen havaittuun käyttäytymiskontrolliin ja sitä kautta tämän käyttäytymisaikomukseen. Tyytyväisyyteen liittyvistä seikoista haastateltaville tärkeintä oli palvelun ekologisuus ja käytön yksinkertaisuus, minkä lisäksi tuotevalikoiman monipuolisuus koettiin merkitykselliseksi.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Antila, R. (2017) *EXPLORING THE MOTIVES TO PARTICIPATE IN THE SHARING ECONOMY: case Airbnb*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Balck, B. – Cracau, D., 2015. *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*. Working Paper, Otto-von-Guericke- Universität Magdeburg.
- Barbu, C.M. – Florea, D.L. – Ogarcă, R.F. – Barbu, M.C.R. (2018) From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. *Amfiteatru Economic*. Vol 20(48), 373-387.
- Batat, W. (2019) *Experimental marketing: consumer behavior, consumer experience and the 7Es*. Routledge. Abingdon, Oxon.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018) The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. Vol 199, 781-791.
- Black, B. – Cracau, D. (2015) Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. *IDEAS Working Paper Series from RePEc 2015*. Saksa.
- Booth, W. C. (2016) *The craft of research*. 4. p. The University of Chicago Press, Chicago.
- Botsman, R. – Rogers, R. (2010) Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard business review*. Vol 88(10), 30.
- Crotty, M. (1998) *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the research Process*. Sage. London.
- Ellen Macarthur Foundation, (2012). *Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition*. <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy- vol.1.pdf>>, noudettu 14.4.2019.

- Erts, M. – Durif, F. – Lecompte, A. – Boivin, C. (2018) Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 35(4), 392,--402.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Euroopan komissio (2016) Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma. *Euroopan komissio*. Bryssel. <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations>> , noudettu 13.4.2019.
- Grönfors, M. (2011) *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka. Hämeenlinna.
- Gullstrand Edbring, E. – Lehner, M. – Mont, O. (2016) Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*. Vol 123, 5-15.
- H&M To trial clothing rentals for the first time. H&M. <<https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-to-trial-clothing-rentals-for-the-first-time.html>> , noudettu 3.12.2019.
- Hamari, J. – Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2016) The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67(9), 2047-2059.
- Hannikainen, T. (2016) *Pukeutumisen jakamistalous. Kehittämistutkimus vaatelainojen tuotevalikoimalle ja palvelutuotteelle*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Harmaala, M-M. – Toivola, T. – Faehnle, M. – Manninen P. – Mäenpää, P. – Nylund, M. (2017) *Jakamistalous*. Alma. Helsinki.
- Hawliczek, F. – Teubner, T. – Gimpel, H. (2016) Understanding the Sharing Economy- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*. Koloa, USA, 5-7 January 2016. New Jersey: IEEE.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

- Hoffman, E. – Hartl, B. – Penz, E. (2017) Power versus trust – what matters more in collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*. 31(6), 589-603.
- Holliday, A. (2016) *Doing & writing qualitative research*. 3. p. Sage, Los Angeles.
- Hwang, J. – Griffiths, M. A. (2017) Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 34(2), 132-146.
- Hyvärinen, M. – Nikander, P. – Ruusuvaori, J. – Aho, A L. (2017) *Tutkimushaastattelijan käsikirja*. Vastapaino. Tampere.
- Iran, S. – Schrader, U. (2017) Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol 21(4), 468-482.
- Jakamistalouden virkamiesverkosto. (2019) Jakamistalouden säädösympäristö - Haasteet ja kehittämistarpeet. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, TEM raportteja 44/2017*. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-257-6>>, noudettu 13.4.2019.
- Jäsenyys vai kertalaina? Vaatepuu. <<https://vaatepuu.fi/lainaa/>>, noudettu 3.12.2019.
- Katalogi. Vaatepuu. <<https://vaatepuu.fi/katalogi/>>, noudettu 3.12.2019.
- Kidwell, B. – Jewell, R. D. (2008) The Influence of Past Behavior on Behavioral Intent: An Information- Processing Explanation. *Psychology & Marketing*. 25(12), 1151-116.
- Kim, H. Y. – Chung, J-E. (2011) Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 40-47.
- Koski, E. (2017) *Auton yhteiskäytön ja omistamisen hyödyt jakamistaloudessa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu.
- Koski, J. (1995) Horisonttiensulautumisia. Keskusteluja Hans-Georg Gadamerin kanssa hermeneutiikasta, kasvamisesta, tietämisestä ja kasvatustieteestä. Helsingin yliopiston opettajakoulutuslaitos. *Tutkimuksia 149*. Väitöskirja. Yliopistopaino. Helsinki.
- Laitinen, P. (2016) *Jakamistalous etenee vauhdilla*. Palta. <<https://www.palta.fi/blogi/jakamistalous-etenee-vauhdilla/>>, noudettu 5.4.2019.

- Lieder, M. – Rashid, A., 2016. Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol 115, 36-51.
- Lindblom, A. – Lindblom, T. – Wechtler, H. (2018) Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44, 244-252.
- Linnemäki, S-M. (2019) *Vaatepuu muuttaa maailmaa*. <<https://vaatepuu.fi/meista/>>, noudettu 19.4.2019.
- Määttänen, P. (1995) *Filosofia: Johdatus peruskysymyksiin*. Gaudeamus. Jyväskylä.
- Malhorta, A. – Van Alstyne, M. (2014) Economic and Business Dimensions The Dark Side of the Sharing Economy ...and How to Lighten It. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*. 57(11), 24-27.
- Marchi, A. – Parekh, E-J. (2016) HOW THE SHARING ECONOMY CAN MAKE ITS CASE. *The McKinsey Quarterly*. 1, 112.
- Miettinen, H. – Parviainen, J. – Vesterinen, N. (2018) Jakamistalous saaristo-, rannikko- ja vesistöalueiden mahdollisuutena – selvitys. *Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 7/2018*.
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: The role of familiarity and trust among millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391.
- Moser, A. K. (2015) Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Behavior*. 32(3), 167-175.
- Murray, A. – Skene, K. – Haynes, K. 2017. The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, Vol 140(3), 369-380.
- Niiniluoto, I. – Saarinen, E. (1986) *Vuosisatamme filosofia*. Wenwe Söderström Oy. Porvoo – Helsinki – Juva.
- Paswan, A. – Gusmán, F. – Lewin, J. (2017) Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 34(5), 414-426.

- Praguel, B. – Lunardo, R. – Benoit-Moreau, F. (2017) Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate consumption. *Technological Forecasting & Social Change*. 125, 48-57.
- Ricoeur, P. (1981) *Hermeneutics & the Human Sciences: essays on language, action and interpretation*. Cambridge U.P. Cambridge.
- Rinne, A. (2019) 4 big trends for the sharing economy in 2019. *The World Economy Forum*. <<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>>, noudettu 13.4.2019.
- Ruusuvuori, J. – Tiittula, L. – Aaltonen, T. (2005) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino. Tampere.
- Salonen, A. O. – Fredriksson, L. – Järvinen, S. – Korteniemi, P. – Danielsson, J. (2014) Sustainable Consumption in Finland – The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies*. 6(4), 59-82.
- Sitra (2018) The Circular Economy – A powerful force for climate mitigation. <<https://www.sitra.fi/julkaisut/circular-economy-powerful-force-climate-mitigation/>>, noudettu 13.4.2019.
- Sjöblom, H. (2017) *PALVELUKOKEMUKSEN YHTEISLUOMINEN JAKAMISTALOUESSA Case Airbnb*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2010) *Consumer behaviour. A European perspective*. Pearson Education Limited, Harlow. 4th edition.
- Tähti, A. (2017) *Jakamistalous Suomessa – Mahdollisuuksien, haasteiden ja vaikutusten diskurssit viranomaisteksteissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Tarozzi, M. – Mortari, L. (2009) *Phenomenology and Human Science Research Today*. Zeta Books, Villejuif Cedex.
- Tilastotietokeskus.fi (2019) 2. Jakamistalous. *Tilastotietokeskus*. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_002_fi.html>, noudettu 13.4.2019.

- Tomalty, R. (2014) Ours is better than your. *Alternative journal*. Vol 40(2), 18-22.
- Töttö, P. (2004) *Syvällistä ja pinnallista. teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*. Vastapaino, Tampere.
- Töttö, P. (2000) *Pirullisen positivismin paluu*. Gaudeamus, Tampere.
- Tulevaisuusvaliokunta. (2018) Jakamistalous ja alustatyö. *Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2018*. Helsinki. < https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2018.pdf>, noudettu 13.4.2019.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Tuomivaara, T. (2005) Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. < <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>>, noudettu 15.4.2019
- Vaatepuu – Kaupunkilaisten yhteinen vaatekaappi. Vaatepuu. <<https://vaatepuu.fi/>>, noudettu 3.12.2019.
- Yang, S. – Song, Y. – Chen, S. – Xia, X. (2017) Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*. 31(1). 48-62.
- Yuan, Z. – Bi, J. – Moriguichi, Y., 2006. The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, Vol 10(1-2), 4-8.
- Zalega, T. (2018) Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people. *Journal of economics & management*. 33(3), 136-163.
- Zamani, B. – Sandin, G. – Peters, G. (2017) Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*. 162, 1368-1375.
- Zhou, Y. – Thøgersen, J. – Ruan, Y. – Huang, G. (2013) The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy or ganic food. *Journal of Consumer Marketing*. 30(4), 335-344.

Zu, G. – So, K. K. F. – Hudson, S. (2017) Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International journal of contemporary hospitality management*. 29(9), 2218-2239.

LIITTEET

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

TEEMAHAASTATTELU

1. PERUSTIEDOT

- Nimi, ikä, ammatti/koulutus
- Jäsenyys: toimipiste, laajuus ja kesto
- Miten päädyit jäseneksi?

2. JÄSENEEN AIKOMUS KÄYTTÄYTYÄ

Asenne käyttäytymistä kohtaan:

- Kuvailisitko omia arvojasi
- Millaisia ajatuksia sinulla oli vaatteiden lainaamisesta ennen jäsenyyttä? Millaisia ajatuksia sinulla oli siitä, mihin vaatteiden lainaaminen johtaisi ja mitä sillä voi saavuttaa?
- Miten koet vaatteiden lainaamisen nykyään?

Subjektiivinen normi:

- Koetko esimerkiksi lähipiirisi odottavan sinun käyttäytyvän jollain tietyllä tavalla muodin ostamisen/kuluttamisen suhteen? Jos, niin kuvailisitko millaista käytöstä koet sinulta odotettavan.

Havaittu käyttäytymiskontrolli:

- Millaiset asiat edistävät vaatteiden ja muodin lainaamista? Entä haittaavat? Millaiset asiat estävät?

3. JÄSENEEN TYYTYVÄISYYS

- Hyödyke: Millaisia tarpeita sinulla on vaatteisiin ja muotiin liittyen? Miten Vaatepuu täyttää nämä?
- Käytön yksinkertaisuus: Millainen merkitys palvelun käytön yksinkertaisuudella ja sen saavutettavuudella on sinulle? Miten tämä toteutuu Vaatepuulla?
- Trendi: Millainen merkitys trendeillä on siihen, että lainaat vaatteita ja muotia? Miten tämä toteutuu Vaatepuulla?
- Luottamus: Millainen merkitys luottamuksella on siihen, että lainaat vaatteita ja muotia? Miten tämä toteutuu Vaatepuulla?

- Säästäminen: Millainen merkitys säästämällä on siihen, että lainaat vaatteita? Jos koet säästäväsi, kuvailisitko missä ja miten. Miten tämä toteutuu Vaatepuulla?
- Ekologisuus: Millainen merkitys ekologisuudella on siihen, että lainaat vaatteita? Miten tämä toteutuu Vaatepuulla?

4. AJATTELUTAVAN MUUTOS

- Mitkä ovat tärkeimmät seikat, jotka ovat vaikuttaneet ajattelutapaasi vaatteiden ja muodin lainaamisesta.

5. NÄKEMYS OMASTA OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

- Kuvailisitko tapaasi ostaa/kuluttaa muotia ennen jäsenyyttä.
- Kuvailisitko tapaasi ostaa/kuluttaa muotia jäseneksi liittymisen jälkeen.

Kysymykset päättyivät tähän. Onko jotain, mitä haluaisit vielä lisätä tai kertoa?