



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

## **KULUTTAJA, IDENTITEETTI JA VIHREÄT VAATTEET**

**Huomioita turkulaisten opiskelijoiden vihreiden vaatteiden kulutuksesta**

Talousmaantiede,  
pro gradu –tutkielma

Laatija  
Tanya Virtanen 12748

Ohjaaja  
KTT Päivi Oinas

14.12.2010  
Turku

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Vihreiden vaatteiden kulutuksen kasvu .....	3
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	5
2	VIHREÄT VAATTEET .....	7
2.1	Ekologisuus vaatteissa .....	7
2.2	Eettisyys vaatteissa .....	11
2.3	Vihreä muoti.....	12
3	KULUTTAJA JA IDENTITEETTI.....	15
3.1	Kulutuskulttuuri ja vihreä kulutus .....	15
3.2	Vihreä kuluttaja .....	19
3.3	Identiteetti ja elämäntyyli.....	26
3.4	Identiteetin ilmentäminen vihreiden vaatteiden kulutuksella .....	35
4	HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI .....	40
4.1	Empiirisen tutkimuksen suorittaminen .....	40
4.1.1	Aineisto ja analyysimenetelmät.....	40
4.1.2	Tutkimuksen arviointi.....	45
4.2	Miten opiskelijat ymmärtävät ”vihreän vaatteen” .....	46
4.3	Opiskelijat vihreinä kuluttajina .....	49
4.3.1	Kulutustottumukset.....	49
4.3.2	Vaatekulutus.....	53
4.4	Identiteetin rakentaminen ja ilmentäminen.....	58
4.4.1	Kulutuskulttuurin vaikutus identiteetin rakentamiseen .....	58
4.4.2	Elämäntyylit ja yhteisöt .....	59
4.4.3	Vihreiden vaatteiden kulutus osana identiteettiä .....	62
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	66
	LÄHTEET .....	71
	LIITEET .....	78
	Liite 1: Haastattelurunko.....	78

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Vihreiden vaatteiden kulutuksen kasvu

Viime vuosisadan loppua kohti tekstiilituotteiden kysyntä kasvoi voimakkaasti johtuen elintason sekä väkiluvun noususta monissa maissa (Suojanen 1995, 5). Suomessa vuonna 2007 tekstiilit, vaatteet ja jalkineet kattoivat 10 prosenttia vähittäiskaupan koko myynnistä. Tämä ryhmä oli toiseksi suurin, heti elintarvikkeiden ja juomien jälkeen. (Tilastokeskus 2009.) Vaatteiden huomattava kulutus maailmanlaajuisesti vauhdittaa myös niiden tuotantoa. Vuonna 2000 globaali kuitutuotanto tuotti 34.2 miljoonaa tonnia kuituja (Maynard 2004, 134).

Luotettavaa tietoa siitä, miten paljon tekstiiliteollisuus aiheuttaa ympäristöongelmia, ei ole helppoa saada sillä suurin osa vaateiteollisuuden toimijoista on yksityisiä yrityksiä, jotka eivät julkista näitä tietoja. Vaikka tarkkoja tilastotietoja on vaikea jäljittää, on tiedossa, että vaatetuotannon jokainen vaihe vaikuttaa negatiivisesti ympäristöön aina kuitukasvin kasvattamisesta tekstiilin viimeistelyyn saakka. (Maynard 2004, 141–142.) Tekstiilit ja vaatteet eivät ole suurin ympäristöongelmien aiheuttaja, mutta jos halutaan ratkaista niin ekologiset kuin sosiaaliset ongelmat tulevia sukupolvia varten, on jokaisella alalla tapahduttava muutoksia kestävämpään suuntaan. (Paakkunainen 1995b, 107.)

Tämän vuoksi tekstiili- ja vaatetusalalla ympäristöaktivismi ja eettisyys ovat lisääntyneet. Kuluttaja ottaa entistä enemmän huomioon perinteisten kriteereiden, kuten hinnan ja laadun, lisäksi esimerkiksi kulutuksen ekologiset ja eettiset vaikutukset. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 1996, 25). Vihreitä vaatteita on toki kulutettu jo pitkään, mutta vain pienen ryhmän piirissä. Ilmiö on kasvanut ja kuluttajat näkevät vihreän kuluttamisen myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinona. Vihreä kuluttaminen ei kuitenkaan ole yksiselitteinen toimintatapa. Pitämällä kiinni omista arvoistaan kuluttajat antavat ekologisuudelle ja eettisyydelle monet kasvot. (Tapio 2008.) Ekologisia ja eettisiä tuotteita suosivien kuluttajien määrän kasvu on johtanut siihen, että alan yritykset ovat kiirehtineet tuomaan markkinoille vihreitä mallistoja (Suojanen 1995, 2). Valikoimien kasvaessa ja laajetessa ja ilmiön yleistyessä melkein jokaiselle ketjulle on tehty oma vihreä mallistonsa. On myös lähes mahdotonta löytää sellainen tunnettu vaatevalmistaja, joka ei Internet -sivuillaan esittele vaatteidensa ympäristövaikutuksia tai eettisyyttä. (Tapio 2008.) Vihreät mallistot ovat saaneet valtavasti julkisuutta ympäri maailman ja voidaan puhua uudesta vihreästä muoti-ilmiöstä. Vihreä muoti toimii vastapainona tämän päivän nopealle muodille (Claudio 2007).

Identiteetin sekä elämäntyylin ilmaiseminen vaatteiden avulla on saanut korostetun aseman nykyisessä kulutusyhteiskunnassa. On kuitenkin yksilöitä, yhteisöjä ja ryhmiä, jotka vastustavat kulutuksen aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia kuluttamalla jollakin tapaa vaihtoehtoisesti. Yksi näistä ryhmistä on niin sanotut vihreät vaatekuluttajat.

Ihmisten tietoisuus ympäristöongelmien globaalisuudesta, köyhyyteen ja epätasa-arvoisuuteen liittyvistä sosio-ekonomisista aiheista sekä ihmiskunnan vaarannetusta tulevaisuudesta on kasvanut jatkuvasti. Tämän myötä on alkanut yleinen keskustelu ympäristöön ja sosiaalisiin ongelmiin liittyvistä aiheista. (Gamage & Boyle 2008, 47.) Ymmärrettiin, että tehotuotannon ongelmat aiheuttavat ihmiskunnalle todellisen uhan. Kasvulla todettiin olevan rajat ja ryhdyttiin kehittämään ajatuksia siirtymisestä ekotehokkaampiin tuotteisiin ja palveluihin syntyä. (Tapio 2008.)

Ongelmiin on lähdetty hakemaan ratkaisuja myös kuluttajien käyttäytymistä tutkimalla (ks. Roberts 1996, 217). On huomattu, että kuluttajia voidaan kannustaa muuttamaan elämäntyyliään ekologisemmaksi tai eettisemmäksi tuottamalla erilaisia tuotteita ja palveluita, joiden valmistuksessa on otettu huomioon ekologiset ja eettiset periaatteet (ks. esim. Shaw, Hogg, Wilson, Shui & Hassan 2006, 428). Samalla median merkitys tiedon välittäjänä on ollut huomattava. Kuluttajien altistaminen ekologisille ja eettisille ongelmille pidetään pääsyyntä sille, että kuluttajat ovat alkaneet miettimään vakavasti omien kulutustottumusten vaikutusta ympäristöön ja muihin ihmisiin. (Roberts 1996, 217–218.) Kuluttajat ovat avainasemassa tukemassa kestävästä kehityksestä. Kuluttajilla on valtaa, mutta sen mukana tulee myös vastuuta: yksittäisellä kuluttajalla on mahdollisuus muokata kulutuskulttuuria oman kulutuksensa kautta. (Autio, Heiskanen, Heinonen 2009, 40.)

Ekologiset ja eettiset periaatteet huomioivaa tuotantoa ja kulutusta kutsutaan tässä tutkimuksessa ”vihreäksi”. Vihreiden tuotteiden markkinoiden sekä vihreän kuluttamisen kasvuun ovat vaikuttaneet erilaiset muutokset markkinoilla sekä kulutuskäyttäytymisessä. Roberts on esittänyt vihreyden kasvuun seuraavat syyt (ks. Roberts 1996, 217–218.)

- vihreiden tuotteiden siirtyminen pienestä markkinaraosta massamarkkinoille
- suuri joukko kuluttajia on siirtynyt suosimaan vihreitä yrityksiä
- kuluttajat hyväksyvät ja vaativat kierrätettyjä tuotteita
- vihreä kuluttaminen ei ole vain yhden demografisen ryhmän suosiossa, vaan se on levinnyt kaikkien ryhmien keskuuteen
- vihreiden tuotteiden valikoimaa on pyritty laajentamaan kysynnän kasvaessa
- vihreitä tuotteita lanseerataan yhä kasvavalla vauhdilla

Yritysten vastatessa kuluttajien vaatimukseen vastuullisemmasta toiminnasta, on yritysten sisällä oltava selkeä ymmärrys siitä, minkälaisia piirteitä niillä kuluttajilla on, jotka kannattavat vihreitä tuotteita. Samalla tavalla esimerkiksi kansalaisjärjestöt pyrki-

vät aktivoimaan sitä kuluttajasegmenttiä, joka mahdollisesti olisi kiinnostunut ekologisudesta ja eettisyydestä. Yritysten tulee ottaa huomioon, että vihreistä kuluttajista voi kasvaa suuri markkinasegmentti, sillä he voivat muuten menettää kilpailuvaltansa. (Webster 1975, 188.) Yritykset eivät toki ole ainoita, joita on kiinnostanut vihreän kuluttajan profiloiminen. Sosiologit ovat tutkineet tätä uutta kulutuksen aaltoa tutkimalla minkälaisen elämäntyylin vihreät kuluttajat omaksuvat ja minkälaisia kuluttaja-aktivismiin innoittamia yhteisöjä tämän myötä on syntynyt. (ks. Connolly & Prothero 2008, 118.)

Useimmat kulutuskäyttäytymistä koskevat tutkimukset keskittyvät tutkimaan arvojen, asenteiden ja käytöksen hierarkkista suhdetta. Vallitseva ajatus tutkijoiden kesken on se, että kuluttajan arvot vaikuttavat tämän asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseen. (ks. esim. Dickson 2000, 20.) Arvot ja asenteet liittyvät tiiviisti myös identiteetin rakentumiseen.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään identiteetin ja vihreän vaatekulutuksen suhdetta. Aiheeseen perehdytään tutkimuskirjallisuuden perusteella sekä haastattelemalla vihreitä vaatteita käyttäviä turkulaisia opiskelijoita. Opiskelijoita ei ole aiemmissa tutkimuksissa huomioitu erityisenä vihreiden vaatteiden kuluttajaryhmänä. Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mikä on ”vihreä vaate”?
2. Millainen on vihreä kuluttaja?
3. Miten identiteettiä ilmennetään vihreiden vaatteiden kulutuksella?

Tutkimuskysymyksiin vastataan käyttäen apuna aiempia tutkimuksia sekä tämän tutkimuksen haastatteluaineistoa. Toisessa luvussa määritellään vihreät vaatteet sekä vihreä muoti. Vihreät vaatteet on tässä tutkimuksessa jaettu ekologisiin ja eettisiin vaatteisiin. Ekologisiin vaatteisiin kuuluvat luonnonmukaisesti ja vähäpäästöisesti tuotetut vaatteet sekä kierrätetyt vaatteet. Eettiset vaatteet on eroteltu ekologisista vaatteista, vaikka nämä ovat usein myös ekologisesti tuotettuja. Vihreitä vaatteita käsitellään myös muoti-ilmiönä. Kolmannessa luvussa tarkastellaan kulutuskulttuuria ja vihreää kulutusta, sekä vihreän kuluttajan kulutustottumuksia sekä piirteitä. Luvussa käsitellään myös identiteetin rakentumista ja elämäntyyliä peilaamalla näitä kulutukseen sekä identiteetin

ilmentämistä vihreiden vaatteiden kulutuksella. Luvut kaksi ja kolme muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehysten.

Neljännessä luvussa raportoidaan tutkimuksen empiirinen osa. Ensin esitellään tutkimuksen lähtökohdat, tutkimusaineisto, haastattelumenetelmä sekä aineiston analyysiin liittyvät seikat. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Tämän jälkeen esitetään haastatteluaineiston analyysi käyttäen apuna teoreettista viitekehystä. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

## 2 VIHREÄT VAATTEET

### 2.1 Ekologisuus vaatteissa

Tekstiilituotanto kuormittaa ympäristöä eri tavalla eri tuotantovaiheissa. Kuitutuotannossa sekä muussa tekstiilituotannossa on lukemattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristöön jossain tuotantoketjun vaiheessa. (Suojanen 1995, 37.) Esimerkiksi tekstiilien raaka-aineina käytettyjen luonnonkuitujen tuotantoprosessit vaativat huomattavasti luonnonvaroja ja aiheuttavat päästöjä. (Talvenmaa 2002, 83; Suojanen 1995, 37.) Synteettisten tekokuitujen haittavaikutuksiksi mainitaan muun muassa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö (Paakkunainen 1995a, 26). Tekstiiliteollisuudessa ympäristön kannalta ongelmallisimpia prosesseja ovat muun muassa märkäprosessit, joihin kuuluvat esikäsitteilyt, värjäys ja painanta sekä viimeistelykäsittelyt, koska märkäprosessin aikana käytetään valtavia vesimääriä sekä aiheutetaan suuria jätevesikertymiä. (Suojanen 1995, 39.)

Vaatteiden luonnonmukaisessa eli luomutuotannossa pyritään vähentämään tai kokonaan poistamaan yllä mainitut kuitu- ja tekstiilituotannon ympäristövaikutukset. Vaatteiden valmistuksessa käytettyjen kasvien luomutuotanto perustuu uusiutuvien raaka-aineiden ja kierrättämisen suosimiseen sekä eloperäisten aineiden ja niiden sisältämien ravinteiden palauttamiseen maaperään. Kotieläintaloudessa puolestaan otetaan huomioon eläinten hyvinvointi ja suositaan luonnonmukaista rehua. Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa vältetään ekosysteemiä kuormittavia ja saastuttavia menetelmiä, kuten synteettisiä torjunta-aineita, väkilannoitteita ja kasvuhormoneja. (Rajala 2010.) Esimerkiksi perinteisesti tuotettu puuvilla kuormittaa ympäristöä huomattavasti jokaisen tuotantovaiheen aikana. Niin sanottu ekopuuvilla viljellään pelloilla, joita ei saastuteta keinolannoitteilla, tuholaismyrkyillä tai kasvitauteja tuhoavilla aineilla. Luonnonmukainen puuvilla on myös käsin poimittua, mikä poistaa kemikaalien tarpeen, koska puuvillan lehtiä ei tarvitse kuivata. (Globe Hope 2010.) Muutkin luonnonkuiduista tehdyt tekstiilit, kuten silkki, villa ja pellava, ovat alun perin maataloustuotteita. Nämä luomutekstiilit tulevat luomumaataloutta harjoittavilta tiloilta ja ne kehrätään sadonkorjuun jälkeen langaksi ja lopulta kudotaan kankaaksi. Perinteisten luomumateriaalien lisäksi hampun ja bambun suosio on kasvanut nopeasti tekstiilituotannossa. Molemmat ovat nopeakasvuisia, eikä niiden kasvatusta edellytä lannoitteiden tai torjunta-aineiden käyttöä. Hamppu ei myöskään tarvitse runsasta kastelua. (Ethical Fashion Forum 2010.)

Luomuvaate on aina mahdollisimman vähän käsitelty ja luonnonmukaisilla menetelmillä tuotettu. Luonnonmukaisessa vaatetuotannossa myös pyritään käyttämään biologisesti hajoavia väri- ja valkaisuaineita. (Vitidesign 2010.) Luomuvaatetuotantoon

liittyy myös huolellinen suunnittelu, sillä niiden tulisi olla mahdollisimman kestäviä, muunneltavia sekä helppohoitoisia (Niskanen 2009, 13). Luonnonmukaisen tuotannon tuotantovaatimukset ja valvonta ovat erittäin merkittävässä roolissa, sillä niiden avulla pyritään yhtenäistämään luomutuotteiden tuotantotapoja. Valvonnan avulla pyritään myös säilyttämään kuluttajien luottamus siihen, että tuotteet ovat aidosti luomua. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2010.)

Tuhannet maanviljelijät ovat vaihtaneet luonnonmukaisiin tuotantomenetelmiin sen jälkeen kun Euroopan Unionissa tuli voimaan luomumaa- ja elintarviketalouden säännökset. Luomusertifikaatteja myönnetään monelta eri taholta. Esimerkiksi Soil Association Ltd. myöntää luomusertifikaatteja, jotka perustuvat EU:n luomusäännöksiin ja yritys myös valvoo luomusertifikaattiin perustuvan tuotannon toteuttamista niissä yrityksissä, jolle on sertifikaatin myöntänyt. (Soil Association.)

Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristön tilasta ja sitä myötä muun muassa ruuan ja tekstiilien tuotantotavoista on kasvattanut luomutuotteiden kysyntää räjähdysmäisesti. (Rajala 2010.) Luomuvaatteiden myynnin arvioidaan kasvavan 5,1 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti vuoden 2010 aikana. Vuonna 2011 myynnin arvioidaan yltyvän kuuteen miljardiin dollariin. (Leipola 2010.) Kasvu on todella suurta, sillä vielä vuonna 2008 luomuvaatteiden ja -kodintekstiilien myynti oli 3,2 miljardia dollaria (Organic Exchange 2008). Vihreä Lanka (Leipola 2010) on julkistanut seuraavat yritykset maailman merkittävimmiksi luomuvaatetuottajiksi:

- C&A (Belgia)
- Nike (USA)
- Walmart (USA)
- Williams-Sanoma (USA)
- H&M (Ruotsi)
- Anvil Knitware (USA)
- Coop (Sveitsi)
- Greensource (USA)
- Levi Strauss & Co. (USA)
- Target (USA)
- Adidas (Saksa)
- Nordstrom (USA)

Tekstiileihin, joiden tuotannossa on kiinnitetty huomiota hiilidioksidipäästöjen määrään, viitataan eCO<sub>2</sub> -termillä. Tällaiset tekstiilit on tuotettu tuotantolaitoksissa, joiden hiilidioksidipäästöt ovat alhaiset. Fossiilisista polttoaineista saatu energia on voitu korvata esimerkiksi puhtaalla uusiutuvalla energialla kuten tuuli- ja aurinkoenergialla. (EarthPositive 2010.)



Vähäpäästöisesti tuotettujen vaatteiden tuotannon lisäksi myös jakelu on otettu huomioon. Oikeanlaisen kuljetusmuodon valitseminen voi vaikuttaa suuresti päästöjen määrään. Jakelu voidaan esimerkiksi toteuttaa meriteitse lentämisen sijaan. Yritykset, jotka pyrkivät vähentämään päästöjensä määrää usein myös yrittävät toimia aktiivisesti kehittämällä toimintaansa yhä ympäristöystävällisemmäksi.

Ekologisen tuotannon strategia toimii seuraavalla tavalla: pyritään tehostamaan tuotannon sykliä, mikä tarkoittaa jätteiden, materiaalien ja energian vähentämistä. Sykliä pyritään hidastamaan, mikä tarkoittaa, että tuotteista tulisi saada enemmän irti. Tuotteiden elinkaarta tulisi pitkittää ja vaihtelevuutta sekä laatua tulisi parantaa, jotta voidaan tuottaa vähemmän. Yhteenvetona voidaan todeta, että ekologinen vaateteollisuus varmistaa materiaalien uusiutuvan luonteen, viljelyn ympäristöystävällisyyden sekä tuotteiden uusiokäytön mahdollisuuden. (Paakkunainen 1995b, 107.)

Vaatekappaleen matkan päätepiste ei aina ole kaatopaikka vaan osa vaateostoksista kierrätetään. Tämä tapahtuu pääasiassa kolmella eri tavalla: vaatteet tai asusteet myydään halvemmalla (tai kalliimmalla) hinnalla muille kuluttajille, ne voidaan viedä myyntiin tai lahjoittaa kehitysmaihin tai ne voidaan kierrättää kemiallisesti tai mekaanisesti raaka-aineeksi käytettäväksi uudestaan tuotannossa. (Claudio 2007.)

Tekstiilien kierrätyksellä on pitkä historia. Kiinassa hyödynnettiin käytettyjä vaatteita ja tekstiilijätettä uusien vaatteiden tuotannossa jo 2000 vuotta sitten. (Suojanen 1995, 60.) Euroopassa käytetyn tavaran kaupankäynti pohjautuu keski- ja renessanssiajalle, jolloin köyhät halusivat hankkia laadukkaita ja muodikkaita vaatteita. Käytetyn tavaran hankkiminen perustui lähinnä sen tarpeelle, mutta jo tuohon aikaan oli havaittavissa halu saada jotain erikoista eri puolilta maailmaa. (Palmer & Clark 2005, 2.) Maissa, joissa tuotetaan enemmän vaatteita ja asusteita kuin on tarpeen, käytetään myös aiemmin muodissa olleita vaatteita. Vaatteet ovat uusia vain hetken ja joskus ne ovat nopeasti muiden käyttäjien saavutettavissa. Yhden yhteiskuntaluokan käytetyt tavarat kulkeutuvat alemmille luokille, joille käytetyt vaatteet tai asusteet ovat erittäin arvokkaita niiden edustaman laadun tai tyylin vuoksi. Käytettyjen tavaroiden markkinoiden ensisijaiset perustelut löytyivät täten taloudesta ja kulttuurista. (Palmer & Clark 2005, 3.) Myöhemmin ymmärrettiin kierrätyksen vaikuttavan myös luonnon säilymiseen. (Suojanen 1995, 60.) Ympäristön kannalta kestäväntä olisikin hankkia mahdollisimman paljon kierrätettynä.

1800-luvulla alkoi teollisen tekstiilin kierrätys, jolloin myös kehitettiin repimäkoneet tekstiilien muokkaamista helpottamaan. Varsinkin Keski-Euroopan teollisuusmaissa on keskitytty tekstiilien kierrätysmenetelmien kehittämiseen. Tekstiilijätettä voidaan prosessoida raaka-aineeksi mekaanisesti, sulatusmenetelmällä, kemiallisesti tai polttamalla. Tekstiilijätteiden polttamisessa otetaan talteen palamisesta syntyvä lämpöenergia. Mekaanisessa kierrätyksessä tekstiilit revitään ensin repimäkoneen avulla uudelleen kui-

duksi, jonka jälkeen uusiokuidusta voidaan esimerkiksi kehrätä lankaa. Avustusjärjestöjen keräämistä vaatteista käsitellään mekaanisesti suurin osa. Sulatusmenetelmän avulla tekstiilit sulatetaan lämmöllä ja valmistetaan sitten muovituotteiden raaka-aineiksi. Sulatusmenetelmällä voidaan kierrättää vain synteettiset tekokuidut, samoin kuin kemiallisella kierrätysmenetelmällä. Kemiallisessa kierrätyksessä tekstiilit palautetaan alkupe-  
räisiksi lähtöaineiksi kemiallisilla prosesseilla. Tehokkain kierrätysmenetelmä nykypäivänä on polttaminen ja siitä syntyvän lämmön talteenotto. Synteettiset tekokuidut vapauttavat eniten lämpöä palaessa, joten niitä poltetaan ensisijaisesti. (Talvenmaa 2002, 68.)

Käytetyt vaatteet edustavat kulttuurin piirteitä ja kulttuurit usein muodostavat vaatteista joko positiivisia tai negatiivisia miellelyhtymiä, jotka laukaisevat yhteisön jäsenissä vahvoja tunteita. (Palmer & Clark 2005, 3.) Vintage-vaatteista on tullut postmodernissa yhteiskunnissa valtavirta ja monille vaihtoehto uuden muodin rinnalle. Historian saatossa vintage-vaatteet ovat siten puhdistaneet resuisen maineensa. Jo 1980-luvulla vintage omaksuttiin nostalgian ilmentymänä ja sen kehittymistä alakulttuurista massakulttuuriksi on vauhdittanut se, että muoti on harvoin tänä päivänä kovinkaan hyvälaatuista korkeasta hinnasta huolimatta. (Palmer & Clark 2005, 197.) Vintage-tyylin sanotaan edustavan individualismia ja asiantuntemusta. Tänä päivän vintage-tyyliin kuuluu myös sopivien asusteiden, vanhan ja uuden tyylin sekä eri aikakausien tyylien yhdistäminen. (Palmer & Clark 2005, 197–198.) Monissa maissa, kuten Japanissa, vintage-muotikauppa käy kuumana. Osa vaatteista, joita ei määritellä vintage-muotivaatteiksi, viedään kehitysmaihiin. (Claudio 2007.) Kulutuksen kasvu Yhdysvalloissa ja Euroopassa sekä vaatetuksen hinnanlasku on vauhdittanut käytettyjen vaatteiden vientiä kehitysmaihiin. Vaatteiden saatavuus kehitysmaissa on parantunut ja niiden myynti myös parantaa työllisyyttä näissä maissa. (Claudio 2007.)

Tekstiilit sopivat kierrätysmateriaaliksi erittäin hyvin. Teollisuuden tekstiilijäte on usein teknisesti helpompaa kierrättää kuin kotitalouksista tulevat tekstiilit. Teollisuuden tekstiilijäte ei välttämättä mielletä samanlaiseksi kierrätysmateriaaleiksi kuin kotitalouksien jätteet, koska ne eivät käy läpi kuluttajaporrasta. Joidenkin ympäristömerkkien mukaan kierrätyskuiduiksi ei lasketa sellaisia materiaaleja, jotka eivät tule kierrätykseen kulutuksen kautta. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden mahdollisuudet hyödyntää kierrättämistä on vielä verrattain pientä, koska se ei ole taloudellisesti kannattavaa. Tekstiilien kierrättämisessä pyritään hyödyntämään kierrätettyä materiaalia alkuperäisen aineksen sijasta sellaisiin käyttötarkoituksiin, mihin ne soveltuvat hyvin. (Talvenmaa 2002, 69.) Kierrättäminen on ympäristön kannalta erittäin hyvä vaihtoehto, koska raaka-aineiden tarve vähenee ja hävitettävien jätteiden määrä vähenee samalla. (Suojanen 1995, 60–61.)

Esimerkkejä vaatteiden kierrättämisestä ovat kierrätetyt fleecetakit, joita Patagonia ja VauDe nimiset yritykset ovat valmistaneet kierrätetyistä muovipulloista ja Marks & Spencerin ja Armani Jeansin käyttämä kierrätetty polyester (Ethical Fashion Forum); Ruotsalaisen vaatemerkin Filippa K:n avaama käytettyjen Filippa -vaatteiden liike Tukholmassa (Tapio 2008); suomalaisen Haltin kierrätysmateriaaleista valmistamat ulkoilutakit ja niihin liittyvät kierrätyskampanjat (Halti). Niille, jotka eivät jaksaa muokata kirpputorilöytöjä itse, on palveluntarjoajia, jotka tekevät muokkaamisen heidän puolestaan. Tällaisia vaatteiden uudistamispalveluja Suomessa tarjoavat esimerkiksi Globe Hope, Ilmieli sekä Plan B. (Tapio 2008.)

## 2.2 Eettisyys vaatteissa

Eettisellä vaatteella on samoja piirteitä kuin ekologisesti tuotetulla vaatteella. Eettisellä vaatetuotannolla sanotaan olevan ”omatunto”, koska tuotteiden valmistuksessa on otettu ympäristövaikutusten lisäksi myös eettiset ja moraaliset tekijät huomioon niin valmistuksessa kuin jakelussa (Joergens 2006, 361; ks. Uusitalo & Oksanen 2004, 215.) *Ethical Fashion Forum*in mukaan eettinen vaate edustaa vaatteiden tuotantotapaa, joka maksimoi ihmisten ja heidän yhteisöjensä saamia hyötyjä, mutta minimoi ympäristölle aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Eettisyys merkitsee enemmän kuin vahinkojen välttämistä. Se merkitsee lähestymistapaa, joka pyrkii ottamaan aktiivisen roolin köyhyyden vähentämisessä, kestävän toimeentulon tavoittelussa sekä ympäristöhaittojen vastustamisessa. Eettiset pohdinnat kulutuksessa kyseenalaistavat myös määrällisesti kasvavan kulutuksen vaikutuksia kuluttajien elämänlaadulle. (Heinonen 2004, 167.)

Vaateteollisuuden sosiaaliset vaikutukset ovat erittäin usein uutisotsikoissa. Tekstiiliyritykset valmistavat tuotteensa tuotantolaitoksissa ympäri maailmaa. Suurin ongelma on ollut tuotannon siirtäminen kehitysmaihin, sillä näissä maissa työntekijöiden oikeudet sekä työolosuhteet ovat usein kovin puutteelliset. Alan naisvaltaisuus on johtanut siihen, että palkat ovat alhaiset. Lapsityövoiman käyttö Aasiassa on aiheuttanut valtavasti kohua kehittyneissä länsimaissa. (Suojanen 1995, 49–50.)

Eettisen vaateen tuotannossa materiaalin valmistajalla ja tuottajalla on hyvät työolosuhteet, hyvä palkka ja heillä on mahdollisuus neuvotella työehdoista. Eettisyys toimii ehdottomasti kilpailuvalttina markkinoilla, sillä monet ihmiset tekevät ostopäätöksensä ensisijaisesti eettisten arvojensa perusteella. (Niskanen 2009, 22.) Eettiset vaatteet antavat kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti tekstiiliteollisuuden työntekijöiden työoloihin, sillä eettisten vaatteiden menestys markkinoilla vaikuttaa suoraan niiden tarjontaan. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.) Vaateteollisuuden luonne on yhdistettävissä teollisen kehityksen vaiheisiin yleisesti. Talouden kehittyessä tuotanto siirre-

tään korkeamman kustannustason maista kehittyviin maihin, joissa työvoimakustannukset ovat pienemmät. Tuotannon siirtäminen kehitysmaihin on nähty yritysten vastuutoman toimintana, mutta asiaan liittyy myös toinen puoli. Nimittäin monissa kehitysmaissa työllistyminen vaateteollisuuteen on ihmisten ainoa tulonlähde. (Maynard 2004, 135.)

Alihankkijoiden käyttö vaateteollisuudessa on lisännyt paineita eettisyyden takaamiselle ja valvonnalle. Jokaista tuotantovaihetta on erikseen valvottava kaikissa tuotantolaitoksissa. Tarkastukset voivat olla hankalia toteuttaa. Yritysten, joiden tuotanto on ulkoistettu, tulee myös ottaa huomioon paikallisen tuotantomaan kulttuuri ja tavat.

Eettisiä asioita ajavat monenlaiset järjestöt, näitä ovat esimerkiksi *Fair Labor Association*, *FairWear* ja *Social Accountability International*. Osalla järjestöistä on olemassa standardeja ja ohjeistoja, jotka auttavat yrityksiä kattamaan kaikki sosiaalisen vastuun alueet toiminnassaan. Suomessa yksi tunnetuimmista eettisistä merkeistä on Reilu Kauppa. Reilun Kaupan sertifikaatteja myöntää *Fairtrade Labelling Organizations International*. Se myös valvoo, että esimerkiksi puuvillan viljelijät saavat luvattun hinnan sekä lisämaksun, joka käytetään yhteisöjen kehittämishankkeisiin. Reilun Kaupan merkillä varustettujen vaatteiden tuotantoketju on sellainen, joka on varmistettu eettiseksi. (Ethical Fashion Forum; Niskanen 2009, 23.)

Siitä huolimatta, että vihreitä tuotteita ja palveluja tuodaan markkinoille jatkuvasti, on eettisen kuluttajan silti nähtävä vaivaa ostotensa eteen. Ketjuliikkeissä vihreät vaatteet ovat harvemmin muista vaatteista erillään, joten niiden etsiminen saattaa viedä hyvinkin paljon aikaa. Edes myyjät eivät osaa aina neuvoa asiakkaitaan. Vihreiden vaatteiden verkkokaupat ovat pelastus niille, jotka eivät jaksakaan etsiä eettisiä vaatteita kauposta. Internetistä löytyy laaja valikoima erilaisia eettiseen tuotantoon painottuvia vaate-merkkejä. Tapion (2008) haastatteleman ekologisiin ja eettisiin vaatteisiin perehtyneen vaatesuunnittelijan Anniina Nurmen mukaan verkkokaupoissa on myös se hyvä puoli, että sieltä löytyy usein paljon tietoa tuotteen tuotantotavoista ja paikoista. (Tapio 2008.)

### 2.3 Vihreä muoti

Muoti mielletään usein vaatteisiin liittyväksi, vaikka sillä voidaan materiaalien tuotteiden lisäksi tarkoittaa myös ei-materiaalisia tuotteita, kuten musiikkia ja vapaa-ajan ilmiöitä (ks. Nuutinen 2004, 60). Catalani ja Chung (2005, 2–3) esittävät, että vaatteista puhuttaessa on tärkeä erottaa vaate itsessään tekstiilistä, asusta sekä muotiluomuksesta. Ero on seurausta vaatteelle annetusta merkityksestä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissaan. *Vaateen* päätarkoitus on verho ja suojata ihmisvartalo. Tämän lisäksi vaatteelle on annettu lisäarvo maantieteellisestä sijainnista, historiasta ja sosiaalisista

tarpeista riippuen. Lisäksi vaate on riippuvainen kulttuurin innovatiivisuudesta sekä luovuudesta. *Asu* on puolestaan tekstiileistä rakennettu luomus, joka voidaan yhdistää tiettyyn aikaan ja paikkaan. Asulle syntyy symbolinen merkitys kulttuurin avulla. Perinteiden, luovuuden ja innovaation yhdistyessä syntyy muotia, joka on muutettavissa sosiaalisten ja esteettisten sääntöjen mukaan. *Muotiluomus* sen sijaan kertoo asenteesta. Sillä ei pyritä tyydyttämään vaatteelle annettua päätarkoitusta, vaan sillä on kantajansa asenteista kertovaa symboliarvoa. (Catalani ja Chung 2005, 2–3.).

Ihmisellä on tarve kuulua suurempaa joukkoon, mutta samalla tarve olla yksilönä tässä joukossa. Muodin avulla voidaan tyydyttää monimutkaiset halut ja tarpeet. Varsinkin länsimaisissa kapitalistisissa yhteiskunnissa muotia käytetään osoittamaan kuuluvuutta erilaisiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin ryhmiin, sekä korostamaan individualismia. (Barnard 2002, 12.) Muotiteollisuutta voidaan kuvailla tyylien nopeilla muutoksilla, uutuudenviehätyksellä sekä massakulutuksella. Nämä kaikki ovat vihreän vaatekulutuksen periaatteiden vastaista. Lisäksi on kritisoitu muodin vaikutusta ihmisiin. Muodin uskotaan kasvattavan pinnallisia ja materialistisia ajatuksia, koska ne lisäävät tyytymättömyyttä omaan elämäntyyliinsä sekä fyysiseen olemukseensa. (ks. esim. Shaw ym. 2006, 430.)

Vihreistä vaatteista on kuitenkin syntynyt uusi muoti-ilmio. Vihreä muoti voidaan määritellä muodiksi, joka yhdistää ekologisen ja eettisen vaatetuotannon periaatteet (Joergens 2006, 361.) Vihreälle muodille on annettu kymmenen kriteeriä (Ethical Fashion Forum):

1. Nopean ja halvan muodin sekä muodin kulutuksen aiheuttamien tuhojen vastustaminen
2. Reilujen palkkojen, työolojen sekä työntekijöiden olojen puolustaminen
3. Parempien elinolojen tukeminen
4. Myrkyllisten torjunta-aineiden ja kemikaalien haittojen esiin nostaminen
5. Ekotekstiilien kehittäminen ja käyttäminen
6. Veden käytön minimointi
7. Kierrättäminen ja energiatehokkuuden ja jätteen määrien julkistaminen
8. Muodin kestävästä kehitystä tukevien standardien kehittäminen ja edistäminen
9. Resursseja, kouluttamista sekä tietoisuutta kasvattavia aloitteiden tekeminen
10. Eläinten oikeuksien puolustaminen.

Samalla kun vihreä kulutus kasvaa, kasvaa myös vihreä muoti. Uudet brändit pyrkivät jatkuvasti markkinoille ja yrittävät saada hyväksynnän valtavirtakuluttajilta. Siitä huolimatta, että vihreä muoti on noussut pinnalle, jää mietittäväksi voiko ekologinen ja eettinen muoti-ilmio tulla hyväksytyksi valtavirtakuluttajien keskuudessa. Tutkimusten mukaan kuluttajat yhä enemmän kannattavat vastuullisesti toimivia yrityksiä ja vastustavat ”pahoja” osapuolia. (Joergens 2006, 360–361.)

Muoti ja tuotteen saatavuus on tutkimusten mukaan vaikuttanut vihreiden vaatteiden kysyntään huomattavasti. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa tehdyissä tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat haluavat ostaa vihreitä vaatteita, mutta vain jos ne ovat tyylikkäättä. Tämä tuli esille siitä, että monet kuluttajat jopa boikotoivat tyyliittömiä vihreitä vaatteita. Vihreä muoti tarjoaa vastuullisille kuluttajille juuri sitä mitä he kaipaavat: tyylikkäättä vaatteita, jotka on tuotettu vastuullisesti. Länsimaissa vaatteiden merkitys ei ole rajoittunut vain niiden käytännön tarpeeseen. On todettu, että kuuluvuuden tarve sekä itsetunto motivoivat kuluttajia etsimään tyylikkäättä vaatteita, jotta he voivat saada muiden hyväksynnän ja samalla osoittaa omaa sosiaalista asemaa. (Shaw ym. 2006, 429.) Aiemmat tutkimukset osoittavat, että vihreissä vaatteissa imago ja muodikkuus ovat avainasemassa, eikä kuluttaja välttämättä ota huomioon sellaisia vihreitä vaatteita, joista nämä aspektit puuttuvat. Vihreiden vaatteiden vähittäismyyjillä on haastetta siinä, että he pitävät vaatteensa trendikkäinä, mutta samalla toimivat kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. (ks. Shaw ym. 2006, 431.)

Muotimaailmassa vaadittiin kestäväää arvoa tuotteille sekä lisää tietoa tekstiilien valmistuksesta. Vastatakseen näihin vaatimuksiin muotiyrittäjät ovat tehneet vihreistä vaatteista uutta luksusta. Menkes (2009) esittää, että tämän vuosisadan luksuksesta halutaan tietää kaikki tarpeellinen: missä se on tuotettu ja miten. Kriittisyyttä vihreää muotia kohtaan löytyy tutkijoiden keskuudesta, mutta uskotaan, että vihreä ei lähde pois muodista niin kauan kuin huoli ympäristöstä on olemassa. (Menkes 2009.)

Paakkunainen (1995b, 110–111) muistuttaa, että vaikka muoti muuttuisikin vihreäksi, on kulutuksen vähentäminen silti aina kestävämpää. Jos muotiyrittäjät haluavat toimia mahdollisimman ekologisesti ja eettisesti, tulisi heidän edistää tuotteidensa korkeaa laatua ja pidempää elinikää – myös kulttuurisesti. Haasteena on, miten vaatteista voidaan tehdä kiinnostavia, mutta samalla tarpeeksi klassisia. Länsimaisen kuluttajien halua yksilölliseen pukeutumiseen on mahdotonta tukahduttaa, mutta ylimääräinen trendikkyyden mainostaminen tulisi välttää ja vaatteiden tulisi olla monikäyttöisiä sekä mukautuvia. (Paakkunainen 1995b, 110–111.)

### 3 KULUTTAJA JA IDENTITEETTI

#### 3.1 Kulutuskulttuuri ja vihreä kulutus

Kulutuksella on vahva asema nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Aikaisemmin ajateltiin yhteiskunnan rakenteellisten tekijöiden selittävän kulutusta, mutta tutkimusten mukaan nykyään kulutuksen ajatellaan itse strukturoivan yhteiskuntaa. (Uusitalo 2004, 11–12.) Kulutuksen määrä on kasvanut erittäin korkealle tasolle. Kasvun on mahdollistanut kuluttajien käytettävissä olevien tulojen lisääntyminen sekä tuotetarjonnan laajentuminen ja monipuolistuminen. (Rajaniemi 1990, 2.)

Jokapäiväisessä elämässä on lähes mahdotonta välttää kulutukseen liittyviä prosesseja ja toimintoja. Postmodernissa yhteiskunnassa on helposti nähtävissä miten yksilöiden suhteet kulutushyödykkeisiin tulevat esille niin työssä kuin vapaa-ajalla, eikä kulutus ole enää vain tiettyjen ostojen teko, se on monille elämäntapa. Yksilöt, niin kuluttajat kuin tuottajat, sulautuvat osaksi prosessia, jossa hankitaan kulutushyödykkeitä ja laaditaan kulutuksen myötä päämääriä elämään. (Mansvelt 2005, 2.) Nykyään käsitetään, että kulutusta käytetään keinona luoda sosiaalisia suhteita ja että institutionaaliset tekijät ja kulttuuri vaikuttavat niin tarjontaan kuin kysyntään. (Zukin & Maguire 2004, 175.) Kuluttaminen ei siten ole vain määrällinen ominaisuus, siihen on yhdistynyt laadullinen aspekti. Kuluttamisen laadullisella ulottuvuudella tarkoitetaan sen merkityssisällön moninaisuutta. Kulutuskäyttäytymistä koskevien tutkimusten lähtökohdiksi ei enää riitä kulutuksen pelkät hyötyarvot vaan halutaan tietää mitä merkityksiä tuotteet sisältävät. Täten kulttuurisen kontekstin sisällä on tarkasteltava kuluttajien ja tuotteiden välisiä suhteita. (Rajaniemi 1990, 3.)

Kulutusta ja kulutusyhteiskuntaa on kritisoitu jo modernin aikakauden alusta asti. Alun perin epäiltiin, ovatko muutokset kulttuurimalleissa sekä ihmisten kulutustottumuksissa todella hyödyllisiä yksilön tai yhteisön kannalta. Sittemmin on otettu mukaan ajatus ympäristömuutoksesta ja mietitty kulutusta myös eettisenä ongelmana. (Boulan-ger 2007, 17–18.) Kulutusyhteiskunta ei ole uusi ilmiö, mutta ajan myötä kulutuksen merkitys ihmisen elämässä on kasvanut. Nykyinen kulutusyhteiskunnan muoto on vuosisatoja kestänyt kulutuksen kehityksen tulos. (Desmond 2003, 2–9.) Yksi selitys materialismin kasvulle löytyy uskontojen heikentyneestä asemasta. Kaikissa suurissa maailmanuskonnoissa materialismia ja liiallista kulutusta on paheksuttu, mutta uskonnon roolin väistyessä tieltä ovat ihmiset lähteneet etsimään merkitystä elämäänsä kulutushyödykkeistä. (Heinonen 2004, 168.)

Kuluttajateoriassa tapahtui käänne 1970-luvulla, jolloin ruvettiin puhumaan kuluttajan käyttäytymisen teoriasta aikaisemman kulutus- ja kysyntäteorian asemesta. Tämä

johtui siitä, että vaadittiin lisää ja eritellympää tietoa kuluttajien asenteista, tuote- ja merkkivalinnoista sekä mediakäyttäytymisestä. Kiinnostus kuluttajien mieltymyksiä ja asenteita kohtaan kasvoi ja haluttiin tietää, miten näihin voidaan vaikuttaa. Yhteistä kuluttajatutkimuksen vanhalla ja uudella suuntauksella on kuitenkin se, että kuluttajan oletetaan olevan rationaalisesti toimiva sekä omista tavoitteistaan tietoinen. (Uusitalo 2004, 13.) Rationaalinen kulutus ja sen edellytykset ovat kuluttajateoriassa erittäin tutkittuja aiheita. (Uusitalo 1995, 5.)

Edellä kerrottiin kulutuksen olevan yhteiskuntaa muokkaava sekä yhdistävä tekijä. Kulttuuristen makuerojen ja hedonististen kulutusihanteiden avulla voidaan esimerkiksi luoda sosiaalisia rakenteita. On jopa väitetty, että jaetut kulutusmieltymykset ovat ainoat yhteiskuntaa yhdistävät voimat postmoderneissa kulutusyhteiskunnissa. Perinteisissä yhteiskuntamalleissa kulutuksen yhdistävä voima oli hyvin erilainen kuin tänä päivänä. Tämä johtui siitä, että oikeat kulutustavat olivat hyvin vakaita ja kyseenalaistamattomia toimintoja. Tänä päivänä ihmisten väliset sosiaaliset sidokset ovat usein olemassa vain mielikuvitustasolla. Näin ollen kulutuksessa esiintyvät sidokset eivät välttämättä ole tarpeeksi voimakkaita aikaansaamaan yhteistyötä eri kuluttajien välillä. Toisinaan mielikuvituksen varassa rakennetut kollektiiviset päämäärät voivat johtaa yhteisen kulutuksen toimintamallin kehittämiseen. (Uusitalo 1995, 7–8.)

Kulutus on aina ja kaikkialla kulttuurista toimintaa, mutta kulutuskulttuuria pidetään nimenomaan länsimaisen kulttuurin piirteenä (Slater 1997, 8). Kulutuskulttuuri viittaa hyvinvointiyhteiskuntiin, joissa kulutus on kasvanut räjähdysmäisesti ja ”tavallisten” hyödykkeiden, kuten ruoan ja vaatetuksen, rinnalle on noussut sellaisten elämän osa-alueiden kaupallistuminen kuin koulutus, terveydenhuolto ja eläke. Kulutukseen panostetaan niin paljon, että sen vaikutus siihen miten ihmiset käyttäytyvät sekä ajattelevat on valtava. (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 3–4 mukaan.) Kulutuskulttuuri ja kulutusyhteiskunta -käsitteet ovat avainasemassa, kun pyritään ymmärtämään tämän päivän yhteiskuntaa ja niissä tapahtuvia muutoksia. Kulutuksella on niin suuri rooli, että sen läsnäolo näkyy kaikkialla ja aina. Elämäntyylistä on tullut kulutuksen kautta suoritettava projekti ja tarpeiden ja halujen tyydyttämisestä uusi kulttuurin piirre. (Shove & Warde 2002, 231.) Kulutuskulttuurin edellytykset ovat Rassulin ja Hollanderin (1986, 5) mukaan muun muassa seuraavat:

- huomattava osa väestöstä kuluttaa yli sen tason mitä hengissä pysyminen vaatii
- kulutusta pidetään yleisesti hyväksyttävänä toimintana
- ihmiset arvostelevat itseään ja muita elämäntyyliensä perusteella

Belk (2004, 69) kritisoi Rassulin ja Hollanderin ensimmäistä kulutuskulttuurin kriteeriä. Hänen mukaansa kulutuskulttuuri löytyy myös sellaisista yhteiskunnista, joissa osa väestöstä kuluttaa yli sen mitä oma olemassaolonsa vaatii vaikka osalla ei ole siihen



mahdollisuutta. Ne, jotka kokevat elävänsä kulutuskulttuurissa samaistuvat toisiin kulkulttuureihin.

Kulutuskulttuuri on saanut huonon maineensa monesta syystä. Iso osa maailman väestöstä jää täysin tämän ilmiön ulkopuolelle ja on huomattu, ettei materialismi kuitenkaan lisää onnellisuutta ja lisäksi voi jopa rikkoa hengellisiä arvoja. Massakulttuuri on lisäksi vulgaaria toimintaa. Kuitenkin tärkein, mutta samalla huolestuttavin piirre kulkulttuurissa on se, että kuluttamisen negatiivista vaikutusta ihmisiin ja ympäristöön ei ole otettu huomioon. (Shove & Warde 2002, 231.)

Kulutusta pidetään hyväksyttävänä ja jopa suotavana asiana kulutuskulttuurissa. Kulutus on identiteetin muotoutumisen lähde. Sen avulla voidaan myös ilmaista henkilökohtaisia näkemyksiä. Kuluttajaryhmien kulutustottumusten erot ovat kasvaneet entisestään. On ryhmä ihmisiä, jotka kokevat, ettei kulutus koske heitä lainkaan sekä ryhmä antikuluttajia, jotka vastustavat kulutusta kaikella tavalla. (Desmond 2003, 44.) Myös vihreä kulutus on erottautunut omaksi ilmiökseen. Vihreälle kulutukselle ei löydy yhtä yhtenäistä määritelmää. Vihreän kulutuksen määrittelemine on vaikeaa siitä syystä, ettei ole olemassa mitään yhteisesti sovittua kriteeristöä sille, mikä on vihreä tuote tai palvelu. Yleisesti on ajateltu, että vihreässä kulutuksessa on kyse sellaisten tuotteiden ja palvelujen hankinnasta, jotka eivät vaaranna ihmisten tai eläinten terveyttä, tuotteiden valmistus on mahdollisimman ihmis- ja ympäristöystävällinen ja valmistuksessa ei ole kulutettu huomattavia vesi- tai energiamääriä. (Moisander 2007, 405.)

Vihreän kulutuksen tai valtavirran kulutuskulttuurin vastustuksen avulla kuluttajat pyrkivät rakentamaan itselleen tietynlaisen identiteetin, koska näiden avulla he pystyvät korostamaan omia arvojaan sekä asenteitaan (Langeland 1999, 82.) Identiteetin rakentamista kulutuksella käsitellään lisää jaksossa 3.3. Kapinoimisella ja aktivismilla pyritään myös protestoimaan vallalla olevaa yhteiskuntajärjestystä. Kapinallisiksi kuluttajiksi on luokiteltu monet nuorisokulttuuriin kuuluvat. (Heinonen 2004, 175.)

Kulutustottumusten kriittinen tarkastelu luonnistuu niiltä kuluttajasukupolvilta, jotka ovat syntyneet ja kasvaneet kriittisten kulutusideologioiden aikana. Kulutuksen ekologista ja eettistä tietoisuutta on yritetty istuttaa suomalaiseen kulutuskulttuuriin pari vuosikymmentä. Sen vuoksi niin materialismi kuin ekologisuus ja eettisyys ovat havaittavissa nuorten kulutusta koskevissa asenteissa. Erottautumaan yritetään niukan kulutuksen tai ekologisen ja eettisen elämäntyylin avulla, koska omaisuuden haaliminen onnistuu kaikilta. Vihreän kulutuksen tulevaisuus lepää uuden kulutuskulttuurin rakenteissa, jonka edelläkävijät ovat tämän päivän nuoret ja nuoret aikuiset. (Autio 2004, 118–119.)

Useat tutkijat ovat väittäneet, että useimmat riskit ovat ihmislähtöisiä tänä päivänä ja näin ollen kuluttajat ovat alkaneet kyseenalaistamaan omien elintapojensa vaikutuksia. Yksilöt haluavat myös tuoda esiin oman eettisyytensä kuluttamisen kautta, koska kulutuksella on niin vahva asema jokapäiväisissä toiminnoissa. Myös Abraham Maslow:n

tarvehierarkiaa on käytetty osoittamaan vihreän kulutuksen kasvun syitä. Hyvinvointivaltioissa suurimmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus tyydyttää perustarpeensa, joten he pyrkivät sen lisäksi tyydyttämään muita tarpeita kuten tiedonsaannin sekä itsensä toteuttamisen tarpeita. Itsensä toteuttaminen on mahdollista esimerkiksi vihreän kulutuksen kautta. Kulutuskulttuureissa monille kuluttajille on tullut tarve kuluttaa eettisesti. (Harrison ym. 2005, 4–5.) Benton väittää myös, että kapitalismi on joustava ja se voidaan uudelleen ohjata mahdollistamaan talouden kasvu vähenevällä ympäristötilan heikkenemisellä (ks. Buttel, Dickens, Dunlap & Gijswijt 2002, 19).

Harrison ym. (2005, 5) listaavat seitsemän syytä vihreän kulutuksen kasvulle kulutuskulttuurissa:

- markkinoiden globalisoituminen ja hallitusten heikentyminen
- kansainvälisten organisaatioiden ja brändien lisääntyminen
- kansalaisjärjestöjen lisääntyminen
- teknologian kehityksen sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset
- markkinavallan siirtyminen kuluttajille
- markkinoiden kampanjoimisen tehostuminen
- vastuullisen liiketoimintatapojen suosimisen lisääntyminen

Kuluttajat voidaan täten nähdä halukkaina kasvattamaan poliittista tehokkuuttaan alati muuttuvassa globaalissa taloudessa. Vihreä kulutus vaikuttaa tämän valossa varsin kollektiiviselta toiminnalta. (Harrison ym. 2005, 5.)

Vihreän kuluttajakäyttäytymisen monimuotoisuus konseptina sekä saatavilla olevan tiedon rajallisuus ovat vaikuttaneet siihen, että kuluttajilla on hyvin erilaiset käsitykset siitä mitä vihreä kuluttaminen. Heillä voi siten olla lukemattomia eri tapoja toteuttaa motivaationsa vihreämpään kulutukseen. Vihreään kuluttamiseen voi liittyä ristiriitaisia motiiveja, sillä kuluttajalla on niin kollektiiviset kuin henkilökohtaiset päämäärät ja näiden yhteensovittaminen voi olla hankalaa. Vihreää kulutuskäyttäytymistä koskevat myös ulkopuoliset rajoitukset, jotka nousevat kulttuurisista, infrastruktuurisista, poliittisista sekä taloudellisista olosuhteista markkinoilla sekä yhteiskunnassa. Vihreää kulutusta voidaan siten kuvailla monimuotoiseksi kuluttajakäyttäytymiseksi niin intellektuaalisesti, moraalisesti kuin käytännössä. (ks. esim. Moisander 2007, 404.)

Ympäristöongelmien tutkimus, joka yleistyi Suomessa 1980-luvulla, voidaan nähdä kriittisenä kulutustutkimuksena. Se kyseenalaistaa kulutusta vain yhteiskunnan hyvinvoinnin mittarina ja ottaa huomioon sen, että kulutuksella voi olla myös kollektiivisia haittavaikutuksia. Ympäristötutkimuksen kautta on noussut esille kuluttajien rationaalisuuteen liittyvät perinteiset selitysmallit. Näiden uskotaan olevan riittämättömiä selittämään vihreään kuluttamiseen liittyvää riippuvuutta muista merkittävistä tekijöistä kuten yhteisistä normeista. Uusitalon (2004, 14) mukaan kuluttajiin tulisi vedota niin yksilöl-

lisiin kuin kollektiivisiin päämääriin vihreämmän kulutuksen aikaansaamiseksi. (Uusitalo 2004, 14.)

Vihreä kulutus on jatkuvasti yhteiskunnan neuvottelun kohteena, sillä sen uskotaan olevan enimmäkseen poliittinen ja ideologinen kysymys. Kuluttajien arvomaailman muuttuminen jälkimaterialistisempaan suuntaan ei ole muuttanut kulutuksen tasoa tois- taiseksi. Siitä huolimatta uskotaan, että kulutuksen merkitys on muuttunut valtavasti. Ennen sillä oli taloudellista turvallisuutta ja riippumattomuutta kuvaava merkitys kun tänä päivänä sen uskotaan ilmentävän elämänlaatua. Asenteiden, ajattelutapojen ja käytäntöjen vihertyminen vie aikansa. (Autio 2004, 103–104.)

### 3.2 Vihreä kuluttaja

Kuluttajan näkökulmasta meneillään olevaa aikakautta voidaan kutsua kuluttajan au- tonomian, erilaisten valintojen ja elämäntyylien aikakaudeksi. Kuluttajat ovat aktiivisia toimijoita, jotka tekevät harkittuja, itsenäisiä ja vastuullisia päätöksiä, jotka heijastavat heidän arvojaan ja huoliaan. Vihreys nähdään omien ympäristöhuolien innoittamana henkilökohtaisena valintana. (Cherrier 2006, 515.) Vihreiden tuotteiden ilmestyminen ja menestyminen markkinoilla on muuttanut ostamisen luonnetta postmodernissa yhteis- kunnassa. Myös muulla kuin hinnalla ja laadulla on merkitystä ostopäätöksiä tehdessä. (Langeland 1999, 82.) Klassisen määritelmän mukaan vihreät kuluttajat ilmaisevat huo- lensa ympäristöasioista sekä sosiaalisista ongelmista tuotteiden ja palvelujen ostamisen, käytön tai poisheiton avulla. (Moisander 2007, 405.)

Kuluttajatutkimuksessa ja erityisesti sosiaalisessa markkinoinnissa vihreää kulutta- mista on tutkittu kuluttajan motiiveihin pohjautuvana tendenssinä. Motivaatiosta on olemassa monia määritelmiä, mutta tässä tutkimuksessa se ymmärretään käyttäytymisen perusteena. Motivaatioon liittyy kaksi tärkeää osa-aluetta, jotka ovat motivaation voi- makkuus sekä suunta. Nämä määrittävät sopivan käyttäytymisen kussakin tilanteessa. Kuluttajan motiiveja koskevat tutkimukset ymmärtävät kuluttajakäyttäytymisen tarkoi- tukselliseksi toiminnaksi, sillä ne pohjautuvat käsitykseen, että ihmiset pyrkivät tyydyt- tämään tarpeensa ja saavuttamaan päämääränsä. (Moisander 2007, 404–405.) Halu ostaa vihreitä tuotteita voi syntyä itseä koskevista motiiveista, kuten omaan terveyteen koh- distuvasta huolesta, tai laajemmasta maailman ympäristön tilaan ja sosiaalista epätasa- arvoa koskevista motiiveista. Merkittävä määrä ihmisiä on aika ajoin miettimässä osto- päätöstensä vaikutuksia ympäristöön ja muihin ihmisiin. Tämän myötä on huomattu, että vihreästä kuluttamisesta on muodostumassa jokapäiväinen asia ihmisten elämässä. (Langeland 1999, 82.)

Lise Langeland (1999, 82) jakaa vihreän kulutuksen kahteen eri muotoon: positiiviseen ja negatiiviseen. Edellinen viittaa siihen, että kuluttajat aktiivisesti etsivät vihreitä tuotteita ja jälkimmäinen puolestaan viittaa tuotteiden boikotoimiseen, eli kuluttajat välttävät tiettyjen tuotteiden ostamista. (Langeland 1999, 82.) Boikotoimisen uskotaan olevan lisääntymässä, koska tiedon löytäminen esimerkiksi Internetin välityksellä on helppoa ja nopeaa (ks. Shaw ym. 2006, 431). Uusitalon ja Oksasen (2004, 216) mukaan kuluttajat kiinnittävät yleensä enemmän huomiota julkisuuteen nousseeseen epäekologiseen tai epäeettiseen toimintaan kuin ekologiseen ja eettiseen toimintaan. Boikotit suuria globaaleja brändejä kohtaan ovat johtaneet siihen, että usein nämä organisaatiot ovat myöhemmin tulleet tunnetuksi eettisyyden puolustajina. Siitä huolimatta, että monet kuluttajat pitävät boikotteja hyvinä, he eivät osaa erottaa ”hyviä” yrityksiä ”huonoista”. Kuluttajilla ei ole aikaa nykyisessä kulutuskulttuurissa etsiä oleellista tietoa vastuullisista ja vastuuttomista yrityksistä, koska informaatiotulva saa ihmisen helposti epäluuloiseksi siitä, mikä tieto on totta ja mikä ei. Lapsityövoiman vastustaminen on myös joidenkin kuluttajien mielestä kaksipiippuinen asia, sillä boikotoiminen voi johtaa siihen, että lapset joutuvat vielä vaarallisempaan työhön. Boikottien lisääntymisestä huolimatta tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat mieluummin kannattavat vastuullisia yrityksiä eli etsivät niitä parempia, ekologisia tai eettisiä, tuotteita. Vihreiden vaatteiden valikoimien kasvaessa myös positiivinen vaatekulutus tulee kasvamaan. (ks. Shaw ym. 2006, 431.)

On myös esitetty, että vähentämällä kulutusta huomattavasti voidaan ainoastaan näyttää todellista sitoutumista ekologisiin ja eettisiin huoliin. Radikaali vihreä kuluttaja kieltäytyy ostamasta mitään, mikä ei ole välttämätöntä. Vaihtoehdoisen käsityksen mukaan kuluttajien on liian vaikea omaksua vaatimaton kulutuskäyttäytyminen nykyisessä kulutuskulttuurissa. Uudistushaluiset uskovat, että kuluttajan rooli on omaksua puhtaampaa teknologiaa sekä suosia vihreitä tuotteita. Valitsemalla harkiten kulutushyödykkeensä kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti ekologisiin ja eettisiin epäkohtiin ilman, että hän joutuu suuresti uhraamaan omaa elämäntyyliänsä. (Autio ym. 2009, 42; Moisander 2007, 405.)

Motivaation lisäksi kuluttajan käyttäytymistä pyritään arvioimaan tämän kyvyllä käyttäytyä tietyllä tavalla. Kyky on riippuvainen yksilön resursseista ja mahdollisuuksista. Mahdollisuus viittaa yleensä useisiin eri ulkopuolisiin tekijöihin, jotka estävät tai helpottavat käyttäytymistä. Kuluttajan käsitys omasta kyvystään käyttäytyä tietyllä tavalla vaikuttaa myös tämän motivaatioon. Jos kuluttaja ei usko pystyvänsä toimia tietyllä tavalla, hänellä ei yleensä ole siihen motivaatiotakaan. (Moisander 2007, 405.)

Webster (1975, 189–190) määrittelee vihreän kuluttajan kuluttajaksi, joka ottaa huomioon oman kulutuksensa vaikutukset ympäristöönsä sekä pyrkii omalla kulutusvalloillaan saamaan aikaiseksi sosiaalisia muutoksia. Vihreää kuluttajaa voisi kutsua myös

tavoitteelliseksi kuluttajaksi. Hän on mukautunut yhteisönsä normeihin, mutta samalla hän uskoo voivansa ”parantaa maailman” vaikuttamalla omaan yhteisöönsä sekä muuhun maailmaan. Vihreää kuluttajaa voi ajatella klassiseksi mielipidevaikuttajaksi. Toisin sanoen vihreä kuluttaja on yksilö, joka näkee itsensä aktiivisena, kantaaottavana sekä vahvasti osallisena yhteisöönsä. Vihreä kuluttaja ottaa huomioon ekologiset ja eettiset ongelmat sekä mahdollisuudet ostaa tuotteita ja palveluita, jotka vaikuttavat positiivisesti näihin ongelmiin. Hän käyttäytyy tavalla, joka vastaa hänen arvojaan. Harrison ym. (2005, 2) puolestaan määrittelevät eettisen kuluttajan kuluttajaksi, joka kantaa huolta omien ostopäätöstensä vaikutuksista. Eettinen kuluttaja on tässä yhteydessä määritelty kuluttajaksi, jolla voi olla niin poliittiset, uskonnolliset, ekologiset kuin sosiaaliset motiivit tietynlaisen tuotteen suosimiselle toisen sijaan.

Eettiset kuluttajat uskovat, että tekemällä eettisiä valintoja he voivat kannustaa ja tukea sellaisia yrityksiä, jotka pyrkivät välttämään vastuutonta toimintaa. On kuitenkin otettava huomioon, että vihreiden vaatteiden markkinat ovat vielä suhteellisen pienet verrattuna muiden tuotteiden markkinoihin ja vastuullisten kuluttajien voi olla joskus vaikea löytää sellaisia tuotteita, jotka parhaiten kuvastaisivat heidän motiivejansa. Samalla tavalla myös sitoutuminen puheessa vihreisiin vaatteisiin ei välttämättä tarkoita niiden ostamista. Osittain syy tähän voi myös olla näiden tuotteiden rajoitettu tarjonta. (ks. Shaw ym. 2006, 430.)

Rationaalinen kuluttaja voi olla myös kestävä kuluttaja. Esimerkiksi vaatteiden ostaminen ja hoitaminen on kuluttajien suurin mahdollisuus vaikuttaa vaatteiden kestävyteen. Toisin sanoen, vihreiden vaatteiden hyödyt vähenevät, jos niitä ostaa suuria määriä ja jos laiminlyö niiden hoidon. (Meyer 2001, 321.) Kulutuksessa tulisi määrän sijasta suosia laatua. Kestävät ja laadukkaat tuotteet palvelevat kestävä kehityksen päämäärää. Toisaalta ylellisyyskulutusta voidaan pitää tasa-arvon vastaisena, joten eettisen kulutuksen nimissä ylellisten tuotteiden tulisi olla kaikkien saatavissa. (Heinonen 2004, 187.)

Straughan ja Roberts (1999, 559) esittävät, että demografisten muuttujien avulla voidaan arvioida kuluttajan taipumus toimia vihreän kuluttajan tavoin. Muun muassa markkinoijat voivat tarkastella näitä muuttujia segmentoidessaan markkinoitaan. Muuttajat ovat seuraavat:

- ikä
- sukupuoli
- tulotaso
- koulutus
- asuinpaikka
- poliittiset suuntaukset

*Iän* sekä ekologisten ja eettisten asenteiden yhteyttä on tutkittu paljon. Tutkimusten mukaan nuoret ovat herkempiä ekologisille ja eettisille aiheille kuin vanhemmat ihmiset. Yksi selitys tälle on se, että ne, jotka ovat kasvaneet aikoina, joina on puhuttu paljon ympäristöongelmista ja sosiaalisista epäoikeudenmukaisuuksista, ovat herkistyneet näille aiheille enemmän kuin muut. On syntynyt sukupolvia, joiden sitoutuminen ekologisuuteen ja eettisyyteen on hyvin vankka. Ympäristöongelmat nähdään sosiaalisen järjestyksen uhkana, joka voi vaatia huomattavia muutoksia perinteisissä arvoissa, käyttäytymisessä ja olemassa olevissa instituutioissa. Nuoret ja nuoret aikuiset kannattavat ympäristöreformia sekä ympäristön puolesta taistelevia ideologioita enemmän kuin vanhemmat. On kuitenkin paljon kiistelty iän ja vastuullisuuden korrelaatiosta ja väitteitä puolesta sekä vastaan on monia. Selitys positiiviselle korrelaatiolle on se, että nuorten ja keski-ikäisten kiinnostus yhteisötoimintaa ja hyväntekeväisyyttä kohtaan on kasvanut. (ks. Straughan ja Roberts 1999, 559; Van Liere & Dunlap 1980, 183–185.)

*Sukupuoliroolien*, -taitojen ja -asenteiden kehitys on osoittanut, että naiset ovat ajatusmaailmaltaan vihreämpiä kuin miehet. Sosiaalinen kehitys ja sukupuoliroolien erot ovat vaikuttaneet siihen, että naiset miettivät tekojensa vaikutuksia toisiin ihmisiin enemmän kuin miehet. Tämä näkemys on varsin kannatettu, mutta myös tämän muuttujan kohdalla löytyy erimielisyyttä tutkijoiden kesken. (ks. Straughan ja Roberts 1999, 560.) D'Souza, Taghian, Lamb ja Peretiatko (2007, 372) selventävät, että miehet ovat tietoisempia ympäristöasioista, mutta naiset ovat enemmän huolissaan sosiaalisen elinympäristön laadusta.

*Tulotason* on todettu vaikuttavan vastuulliseen kuluttamiseen. Tätä on selitetty sillä, että mitä korkeampi tulotaso yksilöllä on, sitä halukkaampi hän on maksamaan hieman ylimääräistä tukeakseen vihreää toimintaa ja suosiakseen vihreitä tuotteita. Toisaalta on todettu, että kiinnostus vihreisiin tuotteisiin on kasvanut kaikilla tulotasoilla, mutta korkeammilla tulotasoilla enemmän. (ks. Straughan ja Roberts 1999, 560.)

*Koulutus* on myös liitetty ekologisiin ja eettisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen. Koulutuksen ja vihreyden välillä on vahvempaa korrelaatiota kuin muissa muuttujissa, sillä useimmissa tutkimuksissa on osoitettu korkean koulutuksen vaikuttavan positiivisesti vihreisiin asenteisiin. (ks. Straughan ja Roberts 1999, 561.) Myös Webster (1975, 189–190) kuvailee vihreää kuluttajaa hyvin koulutetuksi ja melko varakkaaksi keskiluokan kuluttajaksi, joka on vahvasti sitoutunut paikalliseen yhteisöönsä. Osallisuus yhteisön toimintaan sekä asenteet sosiaalisia ilmiöitä kohtaan viittaavat siihen, että vastuullisesti ajatteleva kuluttaja on koulutuksensa sekä tulotasonsa avulla päässyt asemaan, jossa hän voi toimia aktiivisessa roolissa yhteiskunnassa. Koulutuksen vuoksi vihreä kuluttaja on tietoinen ekologisista ja eettisistä ongelmista ja hän ymmärtää, että hän pystyy vaikuttamaan positiivisesti ongelmiin jopa yksittäisenä kuluttajana. Voidaan päätellä, että opiskelijat ovat myös potentiaalinen ryhmä vihreiden vaatteiden kuluttajia.

Kuluttajan *asuinpaikka* vaikuttaa hänen asenteisiin vihreää kuluttamista kohtaan. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset, jotka asuvat kaupunkialueella ovat vihreämpiä ajatusmaailmaltaan kuin kaupungin ulkopuolella asuvat. (ks. Straughan ja Roberts 1999, 561.) Paitsi tulot myös ostomahdollisuudet vaikuttavat vihreiden vaatteiden kulutukseen, sillä useimmat liikkeet sijaitsevat kaupungeissa. (Honkkila & Okkonen 2009.) Tämä voidaan pitää myös vihreän vaatekulutuksen kohdalla tärkeänä seikkana. Vihreiden vaatteiden tarjonta kaupungeissa on suurempi kuin maaseudulla, joten kaupunkilaiset joutuvat näkemään vähemmän vaivaa kuluttaakseen vihreitä vaatteita kuin maaseutulaisilla. Kaupunkilaisten ympäristöhuolet voivat johtua myös siitä, että he altistuvat maalaisia enemmän saasteelle. Altistuminen ympäristöongelmille vaikuttaa siihen, että kaupunkilaiset haluavat toimia ongelmien poistamiseksi. (Van Liere & Dunlap 1980, 184.)

Uskotaan, että *poliittinen suuntaus* vaikuttaa voimakkaasti sitoutumiseen vihreisiin aatteisiin. Liberaalit ajattelijat todennäköisemmin osoittavat sitoutumista ympäristöasioihin kuin konservatiivisen poliittisen suuntauksen omaavat. Tämä vahvistaa sitä uskomusta, että vihreys on osa liberaalia valtavirtaa. (ks. Straughan & Roberts 1999, 561.) Cherrier (2006, 515–516) esittää, että konservatiivit uskovat vastuun vihreästä kuluttamisesta olevan viranomaisilla. Toisin sanoen, kuluttajia korkeamman tahon tulisi määrittää mikä on hyvää ja mikä pahaa, mitä vihreä kulutus on ja puolestaan mitä vihreä tuotanto on sekä miten kuluttajien tulisi kuluttaa ja valmistajien valmistaa. Tämä suuntaus ehdottaa, että kaikki mikä jää asetettujen sääntöjen ja koodien ulkopuolelle voidaan sitten luokitella epäekologiseksi tai epäeettiseksi. Kuluttajat ovat passiivisia toimijoita ja noudattavat ulkopuolelta annettuja ohjeita saadakseen sosiaalista tunnustusta sekä hyväksyntää. Liberaalit puolestaan uskovat, että vihreä kuluttaminen ei ole ulkopuolisten osapuolien miellyttämistä, vaan kuluttajat seuraavat omaatuntoaan ja tekevät niitä asioita, jotka kukin näkee parhaaksi. Yksilöillä on kyky itse määritellä millä elämän osa-alueilla hän haluaa ottaa huomioon kestävän kehityksen. Kuluttajat ottavat osaa niin poliittisiin kuin sosiaalisiin asioihin ja jokainen tekee niin omasta vapaasta tahdostaan. Internetin kukoistuksen myötä niin aktivistiryhmät kuin sosiaaliset liikkeet ovat saaneet enemmän valtaa kuin aikaisemmin ja kyenneet näyttämään vihreitä arvojaan. Kuluttamisen uskotaan myös toimivan keinona osallistua poliittiseen keskusteluun vihreistä aiheista. (Cherrier 2006, 515–516.)

Muita ominaisuuksia, joiden uskotaan vaikuttavan vihreän kuluttajan toimintaan, ovat *altruismi* sekä *kuluttajan usko oman toimintansa vaikutuksiin*. (ks. Straughan & Roberts 1999, 562.) Usko oman toiminnan vaikutukseen tarkoittaa sitä, että kuluttaja uskoo jokaisen voivan vaikuttaa kulutustottumuksillaan kestävän kehityksen edistämiseen. On esitetty, että kun kuluttajat uskovat omalla toiminnallaan olevan positiivisia vaikutuksia ympäristöön, he ovat valmiita tuomaan esille omat huolensa. Medialla on

ollut suuri vaikutus siihen, että ihmiset ovat saaneet lisää tietoa ekologisista ja eettisistä ongelmista. Tällä on ollut niin hyviä kuin huonoja puolia: ihmiset ovat ymmärtäneet ongelmien vakavuuden ja siten heidän huoli näiden ongelmien ratkaisemisesta on lisääntynyt, mutta ongelmien suuruus ja kompleksisuus on vaikuttanut siihen, että yksittäinen kuluttaja voi menettää uskon siitä, että hänen omalla toiminnallaan olisi kuitenkaan minkäänlaista vaikutusta. (ks. esim. Roberts 1996, 219.) Kuluttajan usko oman toimintansa vaikutukseen on erittäin tärkeä vihreän toiminnan jatkamiselle (ks. Straughan & Roberts 1999, 562).

On todettu, että ihmisen asenne ekologisista ja eettisistä aiheita kohtaan perustuu siihen, minkä arvon tämä on antanut itselleen, muille ihmisille, kasveille sekä eläimille. Huoli ympäristön tilasta voi esimerkiksi olla lähtöisin siitä, että ollaan huolissaan omasta terveydentilasta tai lasten terveydentilasta tai toisaalta siitä, että ollaan huolissaan esimerkiksi luonnon tilasta. Stern ja Dietz ovat nimenneet tämän ajatuksen arvo-uskomusnormi-teoriaksi (engl. value-belief-norm theory) ja he ovat määritelleet nämä kolme arvoperusteista huolta *egoismiksi*, *sosiaali-altruismiksi* sekä *biosfääriseksi altruismiksi*. Egoistiset huolet perustuvat ihmisen itsensä arvostamiseen muiden ihmisten sekä eläinten ja ympäristön yli. Tällainen ihminen kantaa huolta niistä ekologisista ja eettisistä ongelmista, jotka vaikuttavat häneen henkilökohtaisesti. Sosiaali-altruistiset arvot johtavat huoleen ekologisista ja eettisistä aiheista, jotka vaikuttavat niin hänen kuin muiden kanssaihminen hyvinvointiin. Biosfääriset arvot puolestaan perustuvat huoleen kaikista elävistä olennoista. Tutkimukset ovat osoittaneet, että monesti huoli ekologisista ja eettisistä ongelmista on peräisin oman hyvinvoinnin tavoittelusta, eli egoistisesta ajattelusta. (ks. Straughan & Roberts 1999, 562.)

Batson ja Batson ovat kehittäneet ajatusmallin, jossa motivaatiotekijöinä ovat egoisimi, kollektivismi, altruismi sekä periaatteellisuus. Kollektivismiin ja altruismiin ero on siinä, että kollektivismilla kannetaan huolta ihmisjoukon hyvinvoinnista, kun altruismi perustuu yhden tai useamman ihmisen hyvinvoinnista huolehtimista itsensä lisäksi. Periaatteellisuus perustuu moraalisen periaatteen ylläpitämiseen. Yhteistä näillä on, että molemmat teoriat ehdottavat ekologisten ja eettisten huolien ryhmittävän yksilön itsensä, muiden ihmisten sekä ympäristön suhteeseen toisiinsa. (Schultz 2000, 392–393.) Jotkut tutkijat kutsuvat sosiaali-altruismia vihreyden keskeisimmäksi ajuriksi. Altruismi ja egoismi toisiinsa yhdistettynä on nähty vaikuttavan siihen, että halutaan panostaa rahallisesti enemmän vihreisiin tuotteisiin. Myös biosfäärinen altruismi on vahvasti sidoksissa vihreän toiminnan kannattamiseen. (ks. Straughan & Roberts 1999, 562.) Schmidtn (2005, 116) mukaan altruismiin, joka nähdään erittäin vahvana piirteenä kestävä kehityksen suosimisessa, on rinnastettavissa potentiaalinen tasapaino, jossa jokaisella on tarpeeksi, mutta kukaan ei halua jatkuvasti lisää. Tällöin yksilö voi keskittyä muuhun kuin materian omistukseen.



Vihreä kulutuskäyttäytyminen voi vaihdella tyyliiltään hyvin paljon kuluttajien kesken. Jotkut kuluttajat eivät esimerkiksi tiedä mitkä kaikki toiminnot on olennaisia vihreän kulutuksen kannalta. Toiset puolestaan haluavat omaksua vain tietyn tai tietyt vihreät kulutustottumukset ja osalla kuluttajista ei ole mahdollista toimia ekologisesti tai eettisesti, vaikka haluaisivatkin. Harvat vihreämieliset kuluttajat päättävät toimia ekologisesti tai eettisesti kulutuksessaan aina. Siitä huolimatta, että kuluttaja ei säännöllisesti suosi vihreitä tuotteita tai palveluja, hän voi pitää itseään hyvinkin vihreänä kuluttajana. (Moisander 2007, 406.) On myös esitetty, että kuluttajien kiinnostus vihreään kulutukseen herää silloin, kun he voivat vaikuttaa myös omaan elämäänsä kulutusvalintojensa kautta (Uusitalo & Oksanen 2004, 215).

Lähestulkoon kaikissa mielipidekyselyissä kuluttajat ilmaisevat huolensa ympäristöongelmista sekä sosiaalisista epäkohdista ja nämä samat kuluttajat myös yhdistävät näiden ongelmien ratkaisut omiin kulutustottumuksiinsa. Niistä 87 %:sta kuluttajasta, jotka kiinnittävät huomiota tuotteiden ekologisiin ja eettisiin vaikutuksiin vain 33 % on kuitenkaan valmiita ostamaan vihreitä tuotteita tai palveluita. (Bonini & Oppenheim 2008, 56) Hintaa, laatua ja brändiä ovat usein tärkeimpiä kriteereitä tuotteelle kuin ekologisuus ja eettisyys (Uusitalo & Oksanen 2004, 215).

Vihreiden vaatteiden kulutuksessa on huomattu, että kuluttajat harkitsevat ensimmäisenä niitä vihreitä vaatteita, joiden ulkonäkö eli väri, muoto ja tyyli, miellyttävät heitä. Usein kuluttajat koskettavat vaatetta ja mahdollisesti kokeilevat sitä päällään. Sovittamalla vaatetta kuluttaja saa selvyuden sille, onko tuote oikean kokoinen sekä onko se mukavan tuntuinen päällä. Sovittamisen yhteydessä usein tarkistetaan tuotteen hinta ja verrataan tuotteen niin sanottua suorituskykyä hintaan. Hinta-hyöty -suhdetta pohtiesaan kolme tärkeintä kriteeriä kuluttajalle on *ulkonäkö*, *toimivuus* sekä *hintaa*. (Meyer 2001, 320.) Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat vaatteita seuraavista syistä: 1. muodin muutos 2. houkutteleva hinta 3. erityinen tilaisuus 4. tuotemerkki 5. halu shoppailla 6. vanhan tuotteen korvaaminen uudella. (Paakkunainen 1995b, 109.) Ekologisuutta ja eettisyyttä ei esiinny vaatteiden ostokriteereissä (ks. Joergens 2006, 370).

Muotisuuntautuneisuus vaikuttaa siihen, miten tuotteen muihin ominaisuuksiin suhtaudutaan: muotitietoinen kuluttaja voi tinkiä tuotteen toimivuudesta ja hinnasta ulkonäön vuoksi. 65 % kuluttajista kuitenkin ostaa vaatteita ensisijaisesti tarpeeseen, eli heidän pitää korvata aikaisempi tuote uudella. Nämä kuluttajat ovat usein herkempiä hinnan ja toimivuuden suhteen. Naisten ja miesten vaatepreferenssien välillä on havaittavissa vain pieniä eroja. (Meyer 2001, 320.)

Vihreiden vaatteiden ostoon vaikuttaa erittäin voimakkaasti kuluttajan aiemmat kokemukset vihreistä vaatteista. Harvat ajattelevat vaatteen elinkaaren ympäristöystävällisyyttä tai eettisyyttä, jos he eivät ole olleet tyytyväisiä aiemmin ostamiinsa vihreisiin

vaatteisiin. Yksi yleinen syy sille, ettei kuluttajia kiinnosta vihreiden vaatteiden ostaminen on myös se, että he pitävät niitä muodottomina, värittöminä sekä ylihinoiteltuina. (Meyer 2001, 320–321.) Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset ottavat huomioon muiden mielipiteet vaatteita ostaessaan (ks. Joergens 2006, 370). Jos kuluttajat ovat haluttomia ostamaan vihreitä vaatteita, jotka eivät täytä esimerkiksi tyylikkyys- ja saatavuuskriteereitä, on vihreitä markkinoita kasvatettava kapeasta *niche*-markkinoista, joissa vihreys on ensisijainen kriteeri, valtavirtamarkkinoille, jossa vihreys puolestaan on toissijainen kriteeri. (ks. Shaw 2006, 432.)

Eettistä kulutusta koskevissa tutkimuksissa on todettu, että samalla kun kuluttajat asettavat vihreät arvot korkealle, tämä ei alenna perinteisten tekijöiden sijaa kriteereiden joukossa. Toisin sanoen, vaikka yrityksellä on eettinen brändi, se ei yksinään riitä. On varmistettava, että tuote on sekä laadukas että saatavilla valtavirtamarkkinoilla. (Shaw ym. 2006, 429.) Niskasen (2009, 12) mukaan vihreä mallisto vaatii jatkuvaa innovointia ajankohtaisen ilmeen ja kiinnostavuuden säilyttämiseksi. ”Se ei voi pysyä kiinnostavana sesongista toiseen olemalla vain ekologinen”, sanoo Niskanen.

Aktiivinen ja tietoinen kuluttaja pyrkii ottamaan tuotteesta mahdollisimman paljon selvää. Globaalin kilpailun myötä nämä kuluttajat ovat myös alkaneet suosia paikallisesti tuotettuja tuotteita sen vuoksi, että nämä tuotteet ovat usein tuttuja ja niitä löytää helpommin tietoa. (Uusitalo & Oksanen 2004, 214.) Joergensin (2006, 379) mukaan harva kuluttaja ottaa huomioon vaatteen tuotantopaikan siitä huolimatta, että on tietoinen vaateteollisuuden liittyvistä eettisistä ongelmista. Tämä johtuu siitä, että moni ajattelee vaatetuotannon sijoittuvan lähes kokonaan kehitysmaihin. Myös se, että vaatteiden tuotantomaasta kertovat ”Made in...” -merkinnät eivät ole luotettavia indikaattoreita vaatteen tuotanto-olosuhteiden arviointiin. Jotkut kuluttajat voivat myös uskoa, että kehitysmaihin ei voida istuttaa samanlaisia työoloja kuin kehittyneisiin länsimaihin, jonka vuoksi tuotanto-olosuhteita ei tarvitse ottaa huomioon. (Joergens 2006, 369.)

### 3.3 Identiteetti ja elämäntyyli

Identiteetti on käsitteenä hyvin moniulotteinen. Identiteetin subjektina on ihminen, ”minä”, ja identiteetti itsessään viittaa siihen, kuka ”minä” on – yksilö tai ryhmän jäsen (Desmond 2003, 225). Erään määritelmän mukaan identiteetti on rakennettu erilaisten ponnistelujen, halujen tyydyttämisen sekä oman edun tavoittelun kautta. (Dunn 2008, 159). Identiteetti on ihmisen tarkoituksen ja kokemuksen lähde. Se ei määräydy vain syntymästä saatujen luonteenpiirteiden mukaan, vaan on tulos jatkuvasta prosessista, jota ihminen käy läpi elämässään (Zukin & Maguire 2004, 180–183).

Identiteetti rakentuu sosiaalisessa ympäristössä. Identiteetin rakentaminen on prosessi, jossa rakennetaan yksilön omaa tarkoitusta kulttuuristen piirteiden avulla. Jokainen rakentaa identiteettinsä käyttäen hyväksi rakennusaineistoa muun muassa historiasta, maantieteestä, biologiasta, yhteiskunnan instituutioista, omista haaveista ja haluista sekä vallanpitäjien aatteista ja uskonnollisista tunnustuksista. Identiteetti syntyy niin yksilölle kuin ryhmälle. (Castells 1997, 6–10.)

Postmodernissa yhteiskunnassa ihmiset joutuvat toimimaan muuttuvassa ja vähemmän rajoitetussa yhdyskuntarakenteessa (Crane 2000, 2). Identiteetin rakentuminen ei siten ole vain yksi tapahtuma ihmisen elämässä vaan sitä rakennetaan läpi elämän, johon kulttuurin monimuotoisuudesta sekä siitä, että perinteet jatkuvasti muuttuvat. (ks. Wilska 2002, 45.)

Giddens (1991, 52) painottaa identiteetin rakentumista ja ylläpitämistä refleksiivisenä toimintana. Identiteetti ei ole siis yksi tietty piirre ihmisessä, tai edes kokoelma piirteitä. Se on yksilön ”minä” niin kuin hän sen refleksiivisesti ymmärtää omaan historiaansa nähden. Identiteettiä voidaan siten tarkastella ihmisen psykohistoriana, eli ihmisen minäkäsityksenä ja sosiaalisena konstruktiona, joka on heijastuma niistä sosiaalisista yhteyksistä, johon kukin ihminen kuuluu. (ks. esim. Wilska 2002, 44.)

Lawler (2008, 2–5) esittää myös, että identiteettiin liittyy paradoksaalinen yhdistelmä omaleimaisuutta sekä sosiaalisen kontekstin vaikutusta eli jokainen on identtinen itsensä kanssa sekä identtinen muiden kanssa. Jokainen jakaa jonkin yleisen identiteetin toisen kanssa, esimerkiksi nainen jakaa naisen-identiteetin toisten naisten kanssa. Samalla Lawler kuitenkin uskoo, että identiteetti viittaa yksilön ainutlaatuisuuteen. Länsimaisissa kulttuureissa ihmiset ovat riippuvaisia näistä kahdesta identiteetin muodosta, omaleimaisuudestaan sekä kollektiivisesta yhtenäisyydestä. Yksilön ainutlaatuisuus on peräisin ihmisestä itsestä ja vaikka sosiaalinen ympäristö voi muokata sitä tai antaa vaikutteita, identiteetin sisin kerros ei kuitenkaan ole lähtöisin ulkopuolelta. (Lawler 2008, 2–5.)

Aiemmin ihmisellä ajateltiin olevan yksi identiteetti, jonka yksilö itse tiesi ja jonka mukaan muut hänet tunsivat. Nyt eletään aikaa, jolloin voidaan puhua yksilön monista identiteeteistä ja prosesseistaan, joissa nämä eri minäkäsitykset rakennetaan. (Firat & Dholakia 1998, 147.) Yksilö voi ottaa kullekin identiteetille useamman roolin. Ne roolit, jotka yksilö päättää ottavansa osaksi identiteettiään, on määritelty yhteisön normien mukaan. Toisin sanoen, identiteetin avulla yksilö määrittää tarkoituksensa ja roolien avulla hän määrittää toiminnot tarkoitukselleen. Manuel Castellsin (1997, 7) mukaan yksilön tarkoitus on määritelty ensisijaisen identiteetin mukaan, joka toimii muiden identiteettien raamina. Yksilö pyrkii pitämään identiteettiään yhtenäisenä mukautumalla eri tilanteisiin. Perinteiset sosiaaliset normit eivät ole postmodernissa yhteiskunnassa

juuri apuna ihmisille, sillä harva voi enää tukeutua yhteiskuntaluokan antamaan turvaan. (Wilska 2002, 45.)

Strukturalistit ovat esittäneet, että identiteetti ilmaistaan merkkien ja symbolien avulla, eli jokainen valitsee mitä merkkejä ja symboleja hän haluaa muille viestiä (ks. Wilska 2002, 45). Näitä merkkejä tai symboleita voivat olla muun muassa kieli, pukeutuminen tai omaisuus ja jokaisen avulla pyritään näyttämään muille omat ominaisuudet. (Elliott 2004, 130.) Baudrillard on esittänyt, että identiteetti syntyy pääasiassa niistä sosiaalisista merkeistä, jotka jokainen yksilö katsoo itsellensä sopivan. (Eijck & Barge-man 2004, 441.)

Kulttuurin ja yhteiskunnan sosiaalisten muutosten yhteyttä identiteettiin ja sen rakentamiseen on erityisesti tarkasteltu kulutuksen ja elämäntyylin näkökulmista (esim. Wilska 2002, 44). Kulutusyhteiskunnan sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen muoto vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Yhdistävä tekijä kaikissa kulutusyhteiskunnissa on kuitenkin ihmisen muuttunut käsitys omasta identiteetistä ja halusta näyttää sitä tuotteiden tai palvelujen avulla. (Zukin & Maguire 2004, 183–189.) Yksilön useat identiteetit ja niistä johtuva jatkuva kuluttajaroolien vaihtaminen vaikeuttaa eri kulutusmuotojen ja kuluttajatyypin määrittelemistä. (Uusitalo 1995, 9.)

Kulutuksen sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä on pyritty tutkimaan 1990-luvulta lähtien. Näitä merkityksiä sisältyy esimerkiksi siihen, mitä kulutuksen avulla halutaan viestiä sekä siihen, miten kuluttaja rakentaa identiteettiään kulutuksen avulla. Sosiologit olivat Suomessa ensimmäiset, jotka lähtivät tutkimaan kulutuksen sosiaalisia merkityksiä arkielämässä. Merkityksiä tutkittaessa on kyseenalaistettu kuluttajan rationaalisuus ja on vahvistettu, että kuluttajalla on erilaisia vaihtuvia rooleja, jonka myötä hän jatkuvasti rakentaa identiteettiään. (ks. Uusitalo 2004, 15.)

Jatkuva itsensä etsimistä voidaan nimittää identiteettikriisiksi. Identiteettikriisi pyritään ratkaisemaan osittain kulutuksen avulla, sillä yhä harvemmin voidaan tukeutua yhteiskuntaluokan tai statusryhmien antamaan pysyvään identiteettiin. (Campbell 2004, 29–30.) Slater (1997, 85) esittää myös, että moderni identiteetti on parhaiten ymmärretty kulutuksen kautta. Identiteetti saavutetaan tiettyjen tuotteiden avulla ja se liitetään niihin sosiaalisiin yhteisöihin, joihin kukin haluaa kuulua. Kulutus täten hyväksikäyttää yksilöiden identiteettikriisiä tarjoamalla mahdollisimman paljon hyödykkeitä identiteetin rakentamiseksi tai vahvistamiseksi. Ne hyödykkeet, joita yksilö kuluttaa, ilmaisevat muun muassa tämän identiteetit, arvot, mieltymykset sekä tietyn sosiaalisen yhteisön jäsenyyden.

Langelandin (1999, 83) mukaan kulutuksen perusteella myös arvostellaan muiden identiteettiä. Tämä kertoo siitä, että ihmiset käyttävät kulutusta tapana tyydyttää hyväksynnän ja kuulumisen tarpeensa. Valtion ja uskonnon aseman heikkenemisen myötä on

noussut itsensä toteuttamisen muoti. Symbolinen kulutus on yksi painopiste kulutusyh-teiskunnissa. (Zukin & Maguire 2004, 183–189.)

Kulutus on sosiaalisena toimintana dynaaminen sekä itsenäinen prosessi, joka vaatii minäkäsityksen symbolista rakentamista kulttuurista ja symbolista pääomaa kasvatta-malla. Symbolinen vapaus on kuitenkin rajoitettu jokaisen itse kuvittelemilla sosiaalisil-la rakenteilla sekä ideologisilla rajoitteilla. Kulutus voidaan tässä mielessä nähdä osana identiteetin toteuttamista, ja sillä on vahva asema sosiaalisen toiminnan ja jaettujen kä-sitysten luomisessa. Hyödykkeiden symbolisten merkitysten kuluttaminen on avainase-massa kun puhutaan merkityksistä ja arvoista. (Elliott 2004, 133–136.) Lodziakin mu-kaan elämän tyylyttely on lisääntymässä. Tämä ei johdu ihmisten leikkisästä symbolien manipulaatiosta vaan siitä, että tyylikkyys on sisäänrakennettua niin monissa kulutus-hyödykkeissä, että sitä on melkein vaikea välttää. Valikoimat koostuvat yhä useammin tyylikkäistä uusista hyödykkeistä, eikä kuluttajille siten tarjota mitään vaihtoehtoisia tuotteita. (Eijck & Bargeman 2004, 441.) Tuotteiden oletetaan viestivän käyttäjänsä minäkäsityksestä sillä edellytyksellä, että tuotteiden käyttö ja arviointi on johdonmu-kaista yhteisössä eli ihmiset tulkitsevat tuotteiden symbolikieli samalla tavalla. (Raja-niemi 1990, 6.)

Tuotteiden symbolisista merkityksistä eniten on tutkittu niiden kykyä viestiä käyttä-jänsä persoonallisuudesta. Tuotteita käytetään keinona viestiä jotakin niistä asenteista ja tiedoista, joita ihmisellä on. Tuotteet myös mahdollistavat tavoitellun minäkäsityksen (engl. ideal self) ominaisuuksien ilmaisemisen. Tällainen viestintä tapahtuu niin tietoi-sesti kuin tiedostamatta. Ne tuotteet, jotka kuluttaja valitsee, vaikuttavat siihen, minkä-laisen vaikutelman ihmiset muodostavat toisistaan. Myös se, että välttää tiettyjen tuot-teiden ostamista voi olla pyrkimys ilmaista minäkäsitystä. Kuluttajatutkimuksen taustal-la on ollut yleinen oletus, että kuluttaja valitsee ne tuotteet, jotka ovat yhdenmukaisia hänen minäkäsityksensä kanssa. (Rajaniemi 1990, 3–4.)

Erään määritelmän mukaan ihmisen minäkäsitys rakentuu hänen makujensa mukaan. Toki raamit identiteetille voidaan määrittää perusominaisuuksien perusteella, kuten iän, sukupuolen, rodun ja kansalaisuuden mukaan. Tunteet ja mieltymykset ovat kuitenkin monille ne seikat, jotka määrittävät hänen todellisen minäkäsityksen, hänen identiteet-tinsä. Tunteet ja mieltymykset ovat kuitenkin helposti muuttuvia, varsinkin kun kulutus tapahtuu valtavassa valikoimien viidakossa. Tämän vuoksi yksilön on käytävä itsensä kanssa jatkuvaa keskustelua siitä, mistä hän pitää ja mistä ei, mitä hän haluaa ostaa tai mitä hän pyrkii boikotoimaan. Tietynlainen suhtautuminen tuotteeseen kertoo enemmän siitä, kuka tai millainen ihminen on kuin se, millaisia tuotteita hän ostaa. Identiteetti tunnustetaan altistumalla laajalle valikoimalle tuotteita ja palveluja ja seuraamalla miten niihin reagoidaan. Tällä tavoin voidaan päättää mistä pidetään ja mistä ei, minkä avulla päätetään ”kuka olen?” Maku muuttuu nopeasti ja tämä on myös nähtävissä tänä päivä-

nä esimerkiksi muodin nopeassa muuttumisessa. Joka kerta muodin mukana tai minkä muun tahansa muutoksen mukana yksilö joutuu vahvistamaan identiteettinsä uudelleen. On samalla otettava huomioon, että tällainen kulukseen tukeutunut identiteettimetsästys vaihtelee kulttuurien kesken. Kulutusyhteiskunnissa kulutuksen merkitys jokapäiväisessä elämässä on hyvin suuri. (Campbell 2004, 31–35.)

Postmoderni kulttuuri ei näe makujen pohjautuvan selkeästi määriteltävissä oleviin sosiaaliluokkiin, vaikkei erottautuminen ja ihmisryhmien eriytyminen erilaisiin sosiaaliin maailmoihin tai elämäntyyliin ei ole menettänyt merkitystään kulutuskulttuurissa. Yksilö liikkuu erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä ja kantaa eri rooleja mielensä mukaan. Moderniin kuluttajaan ja kuluttamisen kulttuuriin liittyvät piirteet, jatkuva uuden etsiminen, välttämättömän ylittävät halut ja halujen rajattomuus motivoivat kuluttajia hyvin erilaisiin kulutustapoihin. Kuluttaja on hedonisti, joka pyrkii aistinautintojen sijaan etsimään hienostuneimpia elämyksiä. (Linko 1996, 75–76.) Kuluttaja ei siten enää hanki kulutushyödykkeitä niiden tarjoaman konkreettisen hyödyn vuoksi, vaan siksi, että hän haluaa altistaa itsensä useanlaisille ärsykkeille saavuttaakseen erilaisia tunnetiloja. Markkinointiviestintä saa kuluttajat unelmoimaan tuotteiden tuomasta hyvänolon tunteesta. Perinteisen ja modernin hedonismin välille on tehty selkeä ero. Perinteistä hedonismia voidaan pitää aistillisten nautintojen tavoitteluna. Sen sijaan moderni ajatus hedonismista viittaa kulutuksen esteettisiin visuaalisiin mielikuviin ja odotuksiin. (Uusitalo 1995, 13–14.)

Useimmissa tutkimuksissa on keskitytty kulutuksen viestinnällisiin toimintoihin yksilön näkökulmasta. On unohdettu, että monilla kulutuksen prosesseilla voi olla myös sosiaalisesti yhdistävä tai rakentava toiminto. Kuluttajateorian historiasta voidaan todeta, että on jatkuvasti siirrytty edestakaisin kahden näkökulman välillä. Toinen näistä tarkastelee kulutuskäyttäytymisen rakenteellisia edellytyksiä toisen keskittyessä kuluttajaan itsenäisenä päätöksentekijänä. Jotkut postmodernit teoriat näkevät kuluttajat täysin vapaina markkinavoimista tai sosiaalisista konstruktioista. Kuluttajat muodostavat jokaiselle tuotteelle ja palvelulle oman merkityksen. Tämä ajatus viittaa kuluttajaan aktiivisena ja riippumattomana toimijana. Näitä teorioita on kritisoitu siitä, että kuluttajan käyttäytyminen ei voi olla täysin vapaa ulkopuolisilta vaikutteilta. Esimerkiksi tuotteiden merkitykset ovat jo syntyneet valmistajien toimesta ja kuluttajat vain käyttävät hyväksi annettuja merkityksiä. Kuluttajat ovat myös aina riippuvaisia: he seuraavat muiden ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja tietoisesti tai tiedostamatta omaksuvat ideoita kuluttajilta ja medialta rakentaessaan yksilöllisyyttään. (Uusitalo 1995, 15–17.)

Kulutusta pidetään keinona saavuttaa suhteellinen asema muihin ihmisiin verrattuna. Tällä tarkoitetaan, että mitä harvinaisempi kulutushyödyke tai -tapa on kyseessä, sitä enemmän se kiehtoo ihmisiä. Tällä tavalla kulttuuriset muutokset tapahtuvat: ensin pienempi joukko ihmisiä yhteisön sisällä innostuvat uudesta asiasta ja siten se leviää kult-

tuurin sisällä. Uusitalon (1995, 12) mielestä sosiaalisen eroavuuden teoriaa tulisi tulkita niin, että kuluttaja toimii identiteetin tuottajana sen sijaan, että hän on identiteetin ilmaisija. Hänen mukaansa kulutetaan tuotteita ja palveluita johtuen omasta kiinnostuksesta niitä kohtaan, eikä sen vuoksi, että halutaan muiden huomaavan mitä on ostettu.

Vihreän kulutuksen lisääntyessä myös vihreän identiteetin synty on ollut havaittavissa. Thomashow (1996, 3–4) puhuu ekologisesta identiteetistä, joka tarkoittaa niitä tapoja, joilla ihminen tulkitsee itseänsä suhteessa luontoon ja maailmaan. Nämä tavat tulevat ilmi hänen persoonallisuudesta, arvoista, toimintatavoista ja itseensä suhtautumisesta. Ekologisesti orientoituneiden ihmisten on todettu omaavan tiettyjä ominaisuuksia, kuten voimakas arvosuuntautuminen, eettinen tunnollisuus, yhteistyöhalukkuus, ja johtajapotentiaalisuus. Tutkimuksista on myös käynyt ilmi, että sekä tiedot että tunteet voivat saada aikaiseksi ekologista käyttäytymistä, mutta kognitiiviset ja emotionaaliset aspektit eivät välttämättä ole yhteydessä toisiinsa. Ekologinen identiteetti voi olla erittäin vahva. Tutkimuksista on ilmennyt, että ihmiset voivat muodostaa identiteettinsä ekologisen maailmannäkemyksensä kautta.

Eettisen kuluttamisen kautta ihminen pystyy puolestaan kasvattamaan moraalista identiteettiään. Moraalisella minällä viitataan hyveelliseen identiteettiin, joka luodaan toimimalla epäitsekkäästi ja toisten ihmisten ja ympäristön hyväksi. Eettisen kuluttajan voidaan ajatella hallitsevan omaa identiteettiään vastuullisella kuluttamisella, jolla hän luo itselleen sosiaalisen kunnian. Identiteetin hallitseminen tähtää ensisijaisesti siihen, että yksilö muuttaa kulutuksensa täysin epäitsekkääksi, jotta hän voi aidosti toimia eettisesti. (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005, 30–31.)

Valtavirtakuluttajien voi olla vaikea samaistua niin radikaaleihin identiteettikäsityksiin kuin ekologinen identiteetti tai moraalinen identiteetti. John Lintott (2007, 52) esittää, että kestävän kulutuksen edistäminen identiteetin muutoksen kautta on mahdollista. Hän esittää, että kulutuksen rooli identiteetin, ryhmän jäsenyyden sekä statuksen ilmaisemisessa voi tarkoittaa myös sitä, että ylenpalttisen kuluttamisen sijaan kuluttajille tulee paine kuluttaa vähemmän. Jos sellaiset yhteisöt, joiden jäsenet joutuvat hakemaan statusta vähentämällä kuluttamistaan, lisääntyvät ja saavat uusia kannattajia, voidaan uskoa, että heidän edistämillään ympäristöystävällisillä kulutustottumuksilla voidaan oleellisesti vähentää kulutusta. Kulutuksen vähentäminen olisi tällöin lähtöisin kuluttajien omista henkilökohtaisista haluista ja näin ollen kulutuksen vähentäminen ei laskisi hyvinvointia yhteiskunnissa.

Identiteetti joustavana projektina postmodernissa sosiaalisessa yhteiskunnassa antaa yhä suuremman merkityksen elämäntyylielle. Perinteiden vähitellen väistyessä uusien tapojen tieltä ja paikallisen ja globaalin kulttuurin sulautuessa yhteen, on ihmisillä mahdollisuus valita elämäntyyliänsä entistä laajemmasta valikoimasta. Näin identiteetin ra-

kentamisesta ja elämäntyylistä on tullut tärkeä osa jokapäiväistä elämää. (Giddens 1991, 5.)

Elämäntyyli on erittäin tärkeä käsite identiteetin määrittelyssä ja usein identiteetistä ja elämäntyylistä puhutaan samaan aikaan. Elämäntyyli-käsitteellä painotetaan sosiaalisia suhteita yksilön jokapäiväisessä elämässä. Elämäntyylistä puhutaan niin perinteisissä yhteiskuntaluokkateorioissa, strukturalistien teorioissa kuin postmoderneissakin teorioissa. Giddens painottaa elämäntyylin roolia ontologisen turvallisuuden ja minän yhtenäisyyden ylläpitäjänä. Elämäntyylin myötä valinnoista tulee tapoja ja rutiineja. Featherstone puolestaan väittää, ettei elämäntyyli välttämättä saa mitään tiettyä vakiintunutta roolia ihmisten elämässä, sillä elämäntyyli on usein sirpaloitunut eikä saa mitään tiettyä muotoa. Hän väittää, että postmodernissa maailmassa kuka tahansa voi olla mikä tahansa. (ks. Wilska 2002, 197.)

Elämäntyyliä pidetään niin tietoisena kuin tiedostamattomana toimintana. Tietoinen elämäntyylivalinta pohjautuu ajatukseen, että identiteetti on tiedostettua todellisuutta ja identiteetin muodostamiseen liittyy harkittua toimintaa. Kuitenkin, rutiinit, perinteet, normit ja arvot toimivat ihmisen tiedostamattomalla tasolla ja nämä kaikki vaikuttavat kulutustottumuksiin ja elämäntyyliin. (Wilska 2002, 198.)

Uskotaan, että elämäntyyli ei pohjautu perinteiseen yhteiskunta-asemaan tai kuulumiseen luokan, sukupuolen ja etnisyyden perusteella muodostuviin ryhmiin. Sen sijaan elämäntyyli näyttää muuttuneen puhtaasti kulttuuriseksi malliksi. (ks. esim. Tomlinson 2003, 98–99.) Syynä tähän ovat monet tekijät esimerkiksi ihmisten jatkuva altistuminen medialle, muutokset työmarkkinoilla, sosiaalisten verkostojen kasvava joustavuus ja virtuaalisuus sekä kapitalismin vaatima markkinoiden tehostaminen. Kaikkien tämälkaltaisten trendien muutokset vaikuttavat perinteisiin sosiaalisiin rakenteisiin. (ks. esim. Eijck & Bargeman 2004, 440.) Identiteetin ja sitä kautta elämäntyylin olemassaolon epävakaus johtuu modernien sosiaalisten jäsenyyksien eri aspekteista. (ks. esim. Tomlinson 2003, 99.)

Identiteetin rakentuminen on jatkuva prosessi, jonka aikana yksilöt kulkevat sosiaalisten yhteisöjen viidakossa. Jäsenyyksiä eri sosiaalisissa yhteisöissä voi olla monia, sillä perheet, työ ja kulttuuri voivat vaatia identiteetiltä erilaisia piirteitä. Yksilöt muodostavat identiteetille eri yhteyksiä tai niin sanottuja kulkuratoja, jolla hän voi liikkua eri identiteettiyhteisöjen välillä. Osallistuminen tiettyyn sosiaaliseen yhteisöön tai toimintaan rakentaa ja vahvistaa yksilön identiteettiä, vaikka hänen osallisuutensa jossakin yhteisössä voi olla heikompi kuin toisessa. Näiden sosiaalisten yhteisöjen yhteisvaikutuksella syntyy sosiaalinen identiteetti, joka koostuu eri sosiaalisten yhteisöjen monista eri toimintatavoista. (Elliott 2004, 133.)

Postmodernin identiteetin ja elämäntyylin uskotaan olevan tiiviisti linkitettyinä sosiaalisiin konteksteihin. (Eijck & Bargeman 2004, 442.) Kuten edellä todettiin, kulutuk-



sen korostunut merkitys on tarjonnut ihmisille tavan muodostaa oma identiteettinsä. Kulutuksella on myös suuri rooli elämäntyylin muodostumisprosessissa, koska kulutusta pidetään identiteetin materiaalisena ilmaisijana. Tämä johtaa siihen, että kun halutaan ilmaista jokin tietty elämäntyyli, tulee ihmiselle halu ostaa tiettyjä hyödykkeitä, jonka avulla ilmaiseminen onnistuu. (Wilska 2002, 197.) Aiemmin elämäntyylin käsitettiin ankkuroivan identiteetin, mutta nyt uskotaan, että elämäntyylien vapaat ja alati muuttuvat muodot ovat vapauttaneet identiteetin. Elämäntyylien vakiintuneen muodon löytämistä vaikeuttaa nimenomaan se, että markkinat pyrkivät jatkuvasti muuttamaan ja uudelleen määrittelemään antamiaan merkkejä ja symboleita hyödykkeiden avulla. (Dunn 2008, 161.)

Eroja elämäntyyliessä on kasvatettu ja korostettu mainonnalla. Vaikka jokainen elämäntyylikäsite muodostaa oman segmenttinsä, uskotaan, että kuluttajien liikkuminen elämäntyylien välillä on kuitenkin aika yleistä. Jos yhteen elämäntyyliin kyllästytään, siirrytään seuraavaan. Elämäntyyliin osallistuminen vaatii kuitenkin suuremman sitoutumisen ja panostuksen yksilöltä itseltään kuin sosiaaliseen ryhmään sitoutumien. Esimerkiksi vihreiden kuluttajien tulee jatkuvasti arvioida, mitä tuotteita ja hyödykkeitä he voivat ostaa tai jättää ostamatta heijastaakseen sitoutumistaan tähän kuluttajaryhmään. Uskotaan, että aika ajoin ihmiset muuttavat elämäntyyliänsä ja näin elämäntyyli vaihtavat muotoaan vuosien varrella. Elämäntyylien laaja skaala mahdollistaa sen, että jokainen voi halutessaan rakentaa persoonallisen identiteetin. (Crane 2000, 10.)

Giddens (1991, 5) mukaan elämäntyyliä voidaan harhaanjohtavasti ajatella yhteiskunnan vaikutusvaltaisten ryhmien ja luokkien tavoittelun kohteena, koska elämäntyyliä arvioidaan niin usein ihmisen omistuksessa olevan materiaalin avulla. Elämäntyyliä voi kuitenkin tehdä niin köyhä kuin rikas. Se, minkälaisen elämäntyylin valitsee, on tietysti jossain määrin kiinni varallisuudesta, koska kaikki eivät voi tehdä samoja kulutusvalintoja. Elämäntyyllillä kuitenkin tarkoitetaan myös niitä valintoja ja elämäntapoja, joita tehdään rajoitetun varallisuuden alaisena. (Giddens 1991, 6.)

Dunn (2008, 160) esittää, että elämäntyyli vastaa modernin maailman nopeatempoisuuteen sijoittamalla yksilön sosiokulttuuriseen ryhmään, joka tarjoaa tälle erilaisia määritelmiä itsestään ja muista. Toisaalta, elämäntyylijäsenyys tarjoaa mahdollisuuksia myös luovaan itseilmaisuuksiin. Elämäntyyli helpottaa sekä sosiaalista jäsenyyttä että yksilöllisen identiteetin ilmaisemista, antaen yksilön tuntea saavuttaneensa sekä ryhmäidentiteetin että pysyvänsä muista erillisenä yksilönä.

Identiteetti tehdään näkyväksi ja ymmärrettäväksi muille kulttuuristen merkkien, symbolien ja toimintatapojen kautta (Weedon 2004, 7). Esimerkiksi se, miten kukin pukeutuu, ilmentää tietyn statuksen ja luokan symbolista puolustamista yhteiskunnan sisällä (Davis 1992, 9). Identiteettiryhmät, kuten alakulttuurit tai uskontoryhmät, ovat usein määritelty visuaalisten ominaisuuksien, kuten pukeutumisen tai hiustyylien, pe-

rusteella. Kaikki identiteettiryhmät eivät ole kaikille avoimia. Tietyt ryhmät, joiden perustana ovat yhteiskuntaluokka, sukupuoli tai rotu, ovat yksinoikeutettuja vain niille, jotka ovat sopivia kuhunkin ryhmään. (Weedon 2004, 7.) Tietyn yhteisön yhtenäisyys vaatii siten yhteisen normiston tai toimintatavan kehittämistä. Tämä toimintapa sisältää sanoja, tapoja tehdä asioita, symboleita ja tarinoita, joita kyseinen yhteisö on kehittänyt olemassaolonsa aikana.

Myös tyyli, joilla esitetään kuuluvuutta yhteisöön, pyritään näyttämään yhteisen todellisuuden kokemista. (Elliott 2004, 132.) Tyyli on konsepti, jolla tarkoitetaan vaatteiden yhdistelmää ja tapaa, jolla se on puettu päälle (ks. Elliott 2004, 130). Pukeutuminen ei ole pelkkä viestintäkeino, se on osa sosiaalisia suhteita. (Barnard 2002, 38.) Tyylin kohdalla vartalosta on tullut identiteetin näyttämö. Monissa alakulttuureissa kehon avulla määritetään jäsenyys tiettyyn ryhmään. Näissä ryhmissä voidaan kehittää omat sosiaaliset toimintatavat, kuten miten liikutaan, puhutaan ja pukeudutaan. (ks. Elliott 2004, 130.) Jokaisella yhteisöllä on omat normit pukeutumiseen ja sen sosiaalisiin merkityksiin liittyen. (Freeburg & Workman 2010, 38 mukaan.) Ryhmien normatiivisissa järjestyksissä voi esiintyä paljonkin eroavaisuuksia, jonka vuoksi yhden ryhmän normit voivat olla toiselle ryhmälle poikkeavaa käyttäytymistä (Freeburg & Workman 2010, 38).

Länsimaalaisten kuluttajien elämäntyyliin muutokset ja kulutustottumukset ovat keränneet kiinnostusta terveellisimmistä elämäntapamalleista sekä ympäristön suojelemisesta. Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa ”hipsterit” sekä kaksi isompaa yhteisöä, LOHAS ja LOVOS. Hipsterit ovat nuorisokalokulttuuri, joiden jäsenet pyrkivät viettämään tyylikästä elämää ottaen kuitenkin huomioon ekologiset ja eettiset periaatteet niin pukeutumisessa, liikkumisessa kuin syömisessä. (Luoma-aho 2009.) LOHAS on ryhmä, joka on suuntautunut terveyteen ja liikuntaan, ympäristöön, henkilökohtaiseen kehittymiseen, kestäväan asumiseen sekä sosiaaliseen tasa-arvoon. LOHASn tavoitteena on tarjota kuluttajille mahdollisuuden saada lähestulkoon minkä tahansa tuotteen tai palvelun ekologisesti tai eettisesti tuotettuna. Tähän segmenttiin kuuluu pelkästään Pohjois-Amerikassa noin 41 miljoonaa kuluttajaa. (LOHAS 2008.) LOHASia ekologisempi on LOVOS -elämäntyyli, joka viittaa vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen. (Nurmi 2008.)

Elämäntyyli-ryhmät tai -yhteisöt pyrkivät ottamaan huomioon ekologiset ja eettiset arvot kaikilla elämän osa-alueilla. Nämä ryhmät erottautuvat sen mukaan miten niiden jäsenet omistautuvat ekologisten ja eettisten tuotteiden ostamiseen tai boikotoimiseen. Mitä enemmän tuotteita tarjotaan näille ryhmille ja yhteisöille, sitä enemmän syntyy uusia ja erilaisia vihreän elämäntyylin omaavia yhteisöjä. (Spaargaren 2004, 25–26.) Suurten ryhmien toiminnalla puolestaan on suurin vaikutus sille, miten ekologinen ja eettinen tuotanto ja kulutus edistyvät. Tämä liittyy sosiaaliseen dilemmaan, jonka kuluttajat joutuvat kohtaamaan silloin kuin heiltä vaaditaan kestäviä kulutus päätöksiä. Yhteiset normit säätelevät kuluttajien toimintaa varsin paljon. Normit eivät kuitenkaan ole

pakote, joten osa kuluttajista on epävarmoja sen suhteen, että noudattavatko muutkaan yhteisön normeja. Mitä suurempi tämä epävarmuus on, sitä pienemmällä todennäköisyydellä kuluttajat uskovat omalla toiminnallaan olevan hyötyä koko yhteisölle. Epävarmuus myös heikentää normeihin uskomista. Ulkoisten rajoitusten ja sosiaalisen epävarmuuden lisäksi myös yksilön omat rajoitukset vaikuttavat siihen tehokkuuteen, jolla tiedostettu elämänmuutos tapahtuisi. Yksilöillä on myös rajallinen määrä resursseja toteuttaa haluttua elämäntyyliään. Resurssitekijöitä ovat esimerkiksi oma talous, käytettävissä oleva aika sekä opitut voimavarat ja tieto. (Thøgersen 2005, 145–146.) Näillä rajoituksilla on suuri vaikutus siihen, jaksako ihminen ponnistella tietyn elämäntyylin saavuttamisen eteen. Yhteisön merkitys yksilöiden motivoimiseen on tällöin todella suuri, sillä elämäntyylien toteuttamatta jättämiseen vaikuttaa eniten motivaatiopula. Thøgersenin (2005, 146) mukaan pelkkä huoli ympäristöstä ei riitä motivoimaan yksilöä muuttamaan elämäntyyliänsä kestävämmäksi, vaan siihen vaikuttavat myös oman avuttomuuden ja tehokkuuden tunteet, jotka muokkaavat motivaatiota. (Thøgersen 2005, 146.) Näitä tunteita yhteisön sisällä voidaan vahvistaa, jotta jäsenten motivaatio riittää elämäntyylin toteuttamiseksi.

### **3.4 Identiteetin ilmentäminen vihreiden vaatteiden kulutuksella**

Vaatetus on kulutuksen yksi näkyvimmistä muodoista ja sillä on erittäin tärkeä rooli identiteetin ilmentämisessä. Kaikenlainen vaatetus toimii viestinnän välineenä ja tutkimalla ihmisten vaatetustapaa voidaan tunnistaa miten yksilöt tulkitsevat kulttuuriaan. Vaatetukseen liitetään erityisesti pukeutumiseen liittyviä normeja, kuten mikä on soveliasta ja mikä ei tiettyinä ajankohtana sekä mitkä ovat niitä vaihtoehtoisia pukeutumistyyliä, joita eri ryhmät käyttävät. Vaatetuksen eri vaihtoehtojen avulla jokainen voi korostaa haluamiaan piirteitä identiteetistään. (Crane 2000, 1–2; Maynard 2004, 88.) Ero tuotteissa on nähtävissä niiden sisältämissä sosiaalisissa ja symbolisissa merkityksissä. Näkyvien tuotteiden, kuten vaatteiden, on ajateltu kertovan hyvin paljon käyttäjän ominaisuuksista. (Rajaniemi 1990, 5.) Vaatteet voivat esimerkiksi materiaallisen menestyksen lisäksi kertoa ihmisen luonteenpiirteistä, itsekunnioituksesta, itseluottamuksesta sekä moraalista vallasta (Marden 2003, 39). Näiden tuotteiden valintaan voi siten vaikuttaa enemmän niiden sisältämät symboliset merkitykset kuin funktionaalinen hyöty (Rajaniemi 1990, 5).

Pukeutuminen yhdistetään eri teorioissa muun muassa kuluttamisen moraalisuuteen, yksilön oman arvion tunteisiin, individualismin tavoitteluun ja seksuaalisuuteen. Vartalo koodataan vaatteiden avulla ilmaisemaan sitä mitä kukin haluaa joka päivä pukeutuaan ilmaista. (Thompson & Haytko 1997, 15–16.) Käytetyt vaatteet ovat yksi esimerk-

ki siitä, miten vaatetuksen merkitys voi olla hyvin monitahoinen. Osalle ihmisistä, esimerkiksi vähempiosaisille tai opiskelijoille, käytetyt vaatteet merkitsevät hyvin säilyneitä vaatteita, historiaa, ekologisuutta tai jopa trendikkyyttä. Niille, jotka ne ovat hylänneet, käytetyt vaatteet ovat vain turhaa tavaraa. (Maynard 2004, 90.)

Kun kuluttajilla on valinnanvaraa, he tekevät valintansa perustuen omiin käsityksiinsä kulttuurisesta identiteetistään. Kulttuurin linkittyminen jokapäiväiseen pukeutumiseen on ehdotonta. (Maynard 2004, 5.) Tutkimuksissa vaatteita on tulkittu jo pitkään kielen avulla. Vaatteiden kielianalogia perustuu olettamukseen, että on hyödyllistä tulkita erilaisia kulttuurin ilmaisukeinoja olennaisena osana puhuttua kieltä. ”Vaatteiden kieli” on yleisesti käytetty termi tästä ilmiöstä ja sitä on käytetty kuvailemaan, tulkitsemaan ja kritisoimaan yksilöllisiä luomuksia yleisesti ymmärretyn vaatteiden ja niiden kulttuuristen merkitysten luoneen kollektiivisen järjestelmän kautta. Vaatteilla siten harvoin tehdään uusia ilmaisuja vaan ne ovat määrittäneet tämän kollektiivisen merkitysten järjestelmän kautta tarkoittamaan stereotyyppisiä attribuutteja, kuten että ihminen on urheilullinen, naisellinen tai ekologinen. Vaatteita ei ensisijaisesti suunnitella fyysisenä objektina vaan ne mielletään itsestä kertovina ideoina ja tunteina. (Uotila 1996, 94.)

Weberin ja Mitchellin (2004, 261) mukaan pukeutuminen on yhtä monimutkainen toiminta kuin yksilön identiteetin muodostuminen, on ihminen sitten tietoinen yhteisön pukeutumiskoodeista tai ei, haluaako hän sopeutua katukuvaan tai kapinoida massakulttuuria vastaan tai onko hän yksinkertaisesti vain välinpitämätön vaatteitaan kohtaan. Se palaute mitä ihminen saa itseltään ja ympäristöltään pukeutumisestaan tuottaa merkityksiä hänelle itselleen. Se, miten kukin näkee itsensä vaatteidensa kautta sekä ne tunteukset, jotka nämä vaatteet hänelle aiheuttaa, muodostavat osa osalta sen, joka hän tuntee olevansa ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen miten hän pukeutuu kerta toisensa jälkeen. Pukeutuminen on ikuinen kierre; joka päivä mietitään miltä tuntui eilisissä vaatteissa ja mitä tänään haluan tuntea vaatteiden avulla. Vaatteet antavat ihmisestä erittäin mieleenpainuvan ensivaikutelman. Vaatteiden luonne on hyvin monimerkityksinen, sillä se voi olla paitsi osa yksilön omaisuutta myös kiinteä osa sitä ihmistä, jona hän haluaa muille esiintyä. (ks. Catalani & Chung 2005, 2.) Myös sillä miten ihminen itse näkee ja kokee itsensä on suuri ero siihen, miten muut näkevät ja kokevat hänet. Usein tämä johtuu siitä, että vartalon merkitys on hyvin vaihteleva yksilöiden ja ryhmien keskuudessa. Vartalo on yhtä lailla keskeinen osa itse valittua identiteettiä kuin instituutioiden ja kulttuurin määräämää identiteettiä. (Weedon 2004, 14.)

Vaatteiden avulla on joskus vaikea sanoa, minkä identiteetin on halunnut omaksua ja helpompi ilmaista mitä identiteettiä on halunnut välttää. Tämä johtuu siitä, että identiteetti on usein muutoksen alla, eikä ihminen siten osaa kertoa keneksi itsensä luulee tai miksi haluaa tulla. Sen sijaan on helpompi ilmaista, minkälaista identiteettiä ei ainakaan

halua. Esimerkiksi sellaiset vaatteet, jotka ovat kuuluneet tiettyyn elämänvaiheeseen voivat muistuttaa ihmiselle myöhemmin siihen elämänvaiheeseen liittyvistä tunnetiloista. Siitä huolimatta, ettei ympäristö tiedä vaatteeseen liittyvää historiaa sillä on jo tietty merkitys omistajalleen. (Kaiser 1996, 42–43.)

Vaatekappaleen merkitys syntyy muuttuvien neuvotteluiden myötä ja niihin vaikuttavat niin erinäiset valta-asetat kuin alistussuhteetkin. Jokaisessa kulttuurissa annetaan vaatteille omat merkityksensä, jonka vuoksi asusteella voi lopulta olla varsin monta ja erilaista merkitystä. (Barnard 3003, 33.) Vaatteiden merkitys käyttäjänsä vaurauden ilmaisijana menetti merkityksensä viime vuosisadan lopulla, sillä saataville tuli valtava valikoima edullisia vaatteita. Tyylikkääät vaatteet ovat kaikkien ulottuvuuksilla sosiaalisesta luokasta riippumatta. Näin vaatteiden symbolinen merkitys sai tärkeän roolin. (Crane 2000, 5.) Vaatteiden symboliset merkitykset eivät rajoitu vain luokka- ja statussymboleihin vaan niiden avulla voidaan ilmaista kaikkia identiteetin aspekteja, niin luonteenpiirteitä kuin asenteita. (Davis 1992, 16.) Vaatteiden tärkeä rooli symbolien välittäjänä kertoo paitsi niiden merkityksestä identiteetin korostajina myös siitä, että kuluttajien identiteetti on helposti muokattavissa eri vaatetyyleillä. (Thompson & Haytko 1997, 22.)

Näkyvän kulutuksen avulla voidaan parhaiten ilmaista elämäntyyliin liitettyä tarkoitusta (ks. Wilska 2002, 197). Tutkijoiden mukaan vaatteiden avulla voidaan viestittää omasta elämäntyylistä niin tietoisesti kuin tiedostamatta (Weber & Mitchell 2004, 261). Vihreiden vaatteiden kuluttajat ilmaisevat vaatteidensa avulla myös elämäntyyliinsä liittyviä seikkoja. Näitä voivat olla esimerkiksi vaatimattomuus tai rationaalisuus kaikilla elämän osa-alueilla. Vaatteet välittävät sen persoonallisen tavan, jolla kukin yksilö korostaa itseänsä ja elämäänsä yhteisöön nähden. Vaatteiden avulla voidaan antaa vihjeitä ympäristölle siitä, mitä ajatellaan ja esimerkiksi mitä sinä päivänä tai sillä hetkellä ollaan tekemässä. Weber ja Mitchell (2004, 261) kutsuvat vaatteita ajatusten ruumiillistumaksi. Ihmisen pukeutumistyyli on visuaalinen metafora identiteetille, sillä vaatteet ovat näkyvissä jatkuvasti. Juuri sen vuoksi elämäntyyliä on mahdollista tulkita vaatteiden avulla. (Davis 1992, 25.)

Kuluttajat kehittävät identiteettinsä vertailemalla omaa pukeutumistyyliään muiden pukeutumistyyliin. Piilevä motivaatiotekijä tietyn tyylin omaksumiseen on halu saavuttaa omaperäinen tyyli ja näin erottautua yleisestä sosiaalisesta tyyppittelystä. Monille kuluttajille omaperäisyys tai persoonallisuus ilmaisee myös autonomiaa ja itsenäisyyttä. Omaperäisyyden saavuttaminen vaatii sen, että karttaa samanlaista tyyliä kuin massakuluttajilla, joita pidetään erittäin herkkinä muiden mielipiteille. (Thompson & Haytko 1997, 21–22.) Vihreiden vaatteiden avulla kuluttajien oletetaan haluavan ilmaista muille, että he ovat vastuullisia kuluttajia ja pyrkivät vaikuttamaan ekologiin ja eettisiin

ongelmiin valinnoillaan. Vihreät kuluttajat tuovat persoonallisen identiteettinsä esille niin vaatteidensa kuin mielipiteidensä avulla. (Shaw ym. 2006, 430.)

Identiteetin korostamiseen liittyy myös kollektiivinen aspekti, sillä kukaan ei jätä reagoimatta yhteisönsä muutoksille. Ihmiset pystyvät joko vahvistamaan omaa identiteettiä yhteisön kautta tai vastaavasti he voivat joutua uudelleen rakentamaan identiteettinsä. Tämä johtuu siitä, että yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat siihen, minkälainen ilmapiiri yhteisön sisällä on. Esimerkiksi laman aikoina voi esiintyä niin huolta kuin tyytymättömyyttä, ja vaikka jokainen ymmärtää ne omalla tavallaan niiden viestiminen esimerkiksi vaatteiden avulla on usein hyvin kollektiivista toimintaa. (ks. Davis 1992, 16–17.)

Davisin (1992, 17) mukaan muoti-ilmiot johtuvat usein näistä identiteetin kollektiivisista riippuvuuksista. Kuluttajan identiteetti on harvoin hyvin vakaa ja sen vuoksi yhteiskunnan sisällä voi esiintyä eri yhteisöjä, jotka hakevat tukea omalle identiteetille toisistaan. Vihreät kuluttajat hakevat tukea toisiltaan vastustamalla esimerkiksi nopeasti vaihtuvaa muotia. (Schmidt 2005, 113).

Vaatteet sisältävät koodeja, jotka on ymmärrettävissä eri kangas-, tekstuuri- ja väriyhdistelmien avulla. Vaatetyylit merkitsevät eri ihmisille eri asioita, riippuen tämän omasta sosiaalisesta asemasta ja ryhmästä. Myös aikakaudet itsessään vaikuttavat siihen, miten vaatteiden koodit mielletään. (ks. Davis 1992, 4-6.) Kierrätetyt vaatteet on saatettu aiemmin yhdistää esimerkiksi köyhyyteen, hippeihin ja ympäristöaktivismiin, mutta tänä päivänä monet kuluttajat ostavat vaatteensa käytettyinä vauraudestaan huolimatta.

Muodin vastustaminen, joka yleensä tuo mukanaan antimuotityyliä paradoksaalisen omaksumisen, voidaan tulkita positiivisten moraalisten hyveiden, kuten tarkoituksen vakavuuden, herkkyyden ja rationaalisuuden, merkinä. Kuluttajan näkemys muodista riippuu siitä, minkälaisen tarkoituksen hän kokee elämällään olevan, minkälaisia päämääriä hänellä on sekä minkälainen käsitys hänellä on omasta itsestään. (Thompson & Haytko 1997, 18.)

Muodin avulla voidaan havainnollistaa sitä, että vaatteet ja tyyli eivät ole vain identiteetin symboleita, vaan ne myös yhdistävät tietyt piirteet niiden käyttäjään. Vihreiden vaatteiden luonnollisuus yhdistää ne individualismiin, aitouteen, itsenäisyyteen ja muodista irtautumisen ideaaleihin. (Thompson & Haytko 1997, 23–24.)

Vihreät vaatteet voidaan mieltää vaihtoehtoisiksi vaatteiksi. Siitä huolimatta, että vaihtoehtoisuus sisältää hyvin monimutkaisia malleja ja käyttäytymiskoodeja, on todettu, että näiden vaatteiden globaalisuus yhdistää niihin tiettyjä seikkoja. Tämä pukeutumismuoto on sekä globaalia että paikallista. Vaihtoehtoisesti pukeutuvat ovat filosofisesti vastaan globaalia valtavirtaa ja väittävät olevansa antimaterialistisia ja antikapitalisteja. Samalla näiden vaatteiden kuluttajat ovat riippuvaisia kansainvälisistä markki-

noista, jotta voivat ylipäättänsä saada toteutettua omaa aatettaan. (Maynard 2004, 132–133.) Usein nuoret ostavat vihreitä vaatteita vastustaakseen valtavirtavaatteita ja niiden kuluttajia. Myös kierrätettyjen vaatteiden käyttö voi olla tiettyihin tyyliin samaistumista. Tyylien erilaistuminen on ollut vihreiden vaatteiden suosiossa varsinainen käännekohta. Myös se, että vaatteiden avulla pyritään painottamaan omia arvoja, on saanut monet kuluttajat miettimään ekologisia ja eettisiä vaatevaihtoehtoja. Lipovetsky kuitenkin väittää, että vihreiden vaatteiden kulutus on yhtä hedonistinen toiminta kuin mikä muu kulutustapahtuma ja markkinoiden luoma uusi aalto. (Maynard 2004, 140.)

## 4 HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI

### 4.1 Empiirisen tutkimuksen suorittaminen

#### 4.1.1 *Aineisto ja analyysimenetelmät*

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta. Tutkimusotteen valintaan vaikuttavat tiedon laatu eli minkälaista tietoa etsitään sekä aineistonkeruun kohde eli keneltä tai mistä tieto saadaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 173). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan identiteetin ja kulutuksen suhteeseen liittyviä merkityksiä. Tieto saadaan tutkimalla yksilöitä, tässä tapauksessa turkulaisia opiskelijoita, jotka kuluttavat vihreitä vaatteita. Ihmistutkimuksen sosiaalisen luonteen vuoksi otetaan huomioon yksilön pehmeät arvot, joiden avulla pyritään selittämään ilmiötä ja antamaan siitä kokonaisvaltainen kuvaus (Eskola & Suoranta 1998, 166.) Vihreään elämäntyyliin kuuluu pehmeät arvot; ihminen ottaa huomioon itsensä lisäksi myös muut ihmiset, eläimet sekä luonnon jokapäiväisissä toiminnoissaan. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten vihreään kulutukseen liittyvät pehmeät arvot vaikuttavat identiteetin ja siihen pohjautuvan elämäntyylin rakentumiseen. (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 21–22.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkimuksen kohteena olevat eivät voi olla täysin riippumattomia toisistaan, sillä tutkimuksen aikana he ovat väkisinkin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tutkijan on hyväksyttävä osallisuutensa tutkimukseen ja huomioitava, että hänen persoonallisuutensa sekä tunteensa voivat vaikuttaa tuloksiin. (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 23–24.) Tässä tutkimuksessa tutkija tunsi entuudestaan osan haastateltavista. Tutkijan ja tutkimuskohteiden tunteet toisiaan kohtaan ovat voineet vaikuttaa tuloksiin. Tämä on otettu huomioon aineistoa tulkittaessa. Aineistoa tulkittaessa pyritään miettimään, miten eri lauseet, lausahdukset ja empimiset ovat voineet vaikuttaa siihen, mitä he ovat halunneet sanoa ja mitä he ovat sanoneet. Tutkimuksen kohdetta pyritään myös tarkastelemaan luonnollisessa ja todellisessa ympäristössä sekä tilanteessa, joten ympäristöstä tulevia häiriöitä voi myös tulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Kolmessa haastattelussa kahvilan ja ravintolan melu vaikeutti hetkellisesti puhujan kuulemistä, mutta tutkija sai tarvittavan tiedon kysymällä kysymyksen uudestaan tai tarkentamalla sitä.

Tässä työssä toteutettu laadullinen tutkimus nojaa vahvasti subjektiivisuuteen, mikä on tyypillistä tutkimuksissa, joissa pyritään ymmärtämään syitä ihmisen käyttäytymiselle. Tutkimuksen kielen avulla pyritään kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevan persoonallisuus ja mielipiteet parhaalla mahdollisella tavalla. (vrt. Hirsjärvi & Hurme



2001, 23–24.) Kvalitatiivinen tutkimusote perustuu avoimeen vuoropuheluun ja kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. Laadullinen tutkimus mahdollistaa jokaisen haastatellun henkilön tarkastelun ainutlaatuisena tapauksena. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Tämän tutkimuksen strategia on tapaustutkimus eli tutkitaan yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa pienestä joukosta tapauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähtökohdana todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti. Tapoja toteuttaa tällainen tutkimus on monia, mutta yhteistä niillä on se, että jokainen ottaa huomioon kuvattavan ilmiön merkityksellisen luonteen. (Hirsjärvi ym. 2004, 123–154.) Tässä tutkimuksessa halutaan tietää seikkoja ihmisten yksityiselämästä ja tämän tiedon keräämistä varten parhaiten soveltuva metodi on haastattelu.

Haastattelun etu ihmistieteessä on se, että ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkimuksen kohteena olevan henkilön kanssa. Suora kontakti antaa aineistonkerääjälle joustavuutta, sillä tutkija voi säädellä aineistonkeruuta haluamalla tavallaan sekä myötäillä vastaajan mukaan. Tämä lienee haastattelun suurimpana etuna muihin metodeihin katsottuna. Tätä tutkimusta varten haastattelu tuntui parhaalta ratkaisulta, koska tutkimuksessa halutaan tuoda esille yksilön itseään koskevia asioita vapaasti ja laajemmin kuin mitä voisi muilla metodeilla ennustaa. Aineistonkeruu haastattelemalla antaa tutkijalle myös mahdollisuuden syventää ja selventää vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 193–195.)

Identiteetti on hyvin henkilökohtainen asia ja voi olla vaikea selittää muille. Haastattelemalla voidaan antaa tutkittavan selittää tuntemuksiaan vapaasti. Hän voi samalla hakea tukijasta tukea ja ymmärrystä. Haastattelussa on myös huonoja puolia. Kun puhutaan identiteetistä ja kulutustottumuksista, voi joku kokea uhkana sen, että heidän pitää kertoa syitä omille valinnoilleen. Identiteetin henkilökohtaisuus on suurimpia ongelmia tässä tutkimuksessa, sillä tutkittavan voi olla vaikea luottaa tutkijaan tarpeeksi, jotta uskaltaisi kertoa omaa identiteettiään koskevista seikoista. (Hirsjärvi ym. 2004, 193–195.)

Haastattelutyypiksi tähän tutkimukseen on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä kyseisessä haastattelumuodossa on se, että aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2004, 197–199.) Teemahaastattelun tavoitteena on antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa oma kuvauksensa kustakin teemasta. (Kiviniemi 2001, 68). Teemahaastattelun avulla on kuitenkin mahdollista saada syvällisempää tietoa tutkimusongelmasta kuin esimerkiksi lomakehaastattelulla tai kyselyllä (Vilka 2005, 104–105). Teemahaastattelu on tämän tutkimuksen kohdalla paras vaihtoehto, koska aihealueet voivat johtaa syvällisempään keskusteluun kuin valmiit kysymykset muuten antaisivat. Keskustelua helpottaa myös se, että kohdejoukko koostuu henkilöistä, jotka ajattelevat positiivisesti vihreistä vaatteista. (Hirsjärvi ym. 2004, 197–199.)

Teemahaastatteluiden etuina aineistonkeruumenetelmänä ovat tehokkuus ja helppo ohjailtavuus haastattelutilanteessa. Suora vuorovaikutustilanne antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa ja vaikuttaa haastattelun kulkuun muuttamalla kysymysten järjestystä tai esittämällä tarkentavia kysymyksiä. Vaikka haastattelun käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä on joustavaa, liittyy haastatteluihin myös ongelmia. Haastattelut vievät paljon aikaa ja edellyttävät huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin. Ne myös sisältävät monia virhelähteitä, jotka voivat aiheutua haastateltavasta sekä haastattelijasta. Kysymysten asettelu tai haastattelijan asenne saattavat paljastaa tutkittavalle haastattelijan ennakkokäsityksiä aiheesta, mikä johtaa helposti siihen, että tutkittava vastaa tutkijan toivomalla tavalla. Luotettavuutta voi heikentää myös se, että ihmisillä on usein taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Haastateltava saattaa myös kokea tutkimustilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi, jolloin rehellisten vastausten saaminen voi olla hankalaa. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, että todelliset kokemukset ja käsitykset tutkimusaiheesta eivät aina pääse esille ja tutkimuksen tuloksesta voi tulla vääristynyt. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–202).

Tutkimusaineisto koostuu viidestä haastattelusta, jotka toteutettiin syyskuussa ja lokakuussa 2010 teemahaastatteluina. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavat henkilöt olivat ennalta määriteltäviä. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he olivat opiskelijoita ja kuluttivat vihreitä vaatteita. Tutkija tiesi entuudestaan haastateltavien olevan sekä opiskelijoita että vihreitä kuluttajia, minkä vuoksi heitä osattiin pyytää haastatteluun. Tutkija tunsi haastateltavista neljä ennestään, yksi haastateltavista oli täysin tuntematon ennen haastattelua. Se, että tutkija tunsi haastateltavat entuudestaan, oli hyödyllistä tutkimuksen kannalta sen vuoksi, että tutkija tiesi etukäteen haastateltavien arvomaailman ja asenteet vihreää kuluttamista kohtaan. Tämä auttoi aineiston tulkintavaiheessa, sillä tutkija ymmärsi haastateltavien suhtautumisen aiheeseen. Jokaisen kohdalla aineistonkeruu tapahtui samaa menetelmää käyttäen, mutta tutkittavaa myötäillen (vrt. Hirsjärvi ym. 2004, 155). Haastateltaviksi kutsuttiin ihmisiä muun muassa sosiaalisten yhteisöjen kautta yleisellä ilmoituksella sekä sähköpostitse, mutta näiden viiden lisäksi kukaan ei ilmoittanut halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Seuraava taulukko esittää haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	H1	H2	H3	H4	H5
Sukupuoli	Nainen	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Ikä	25	25	25	27	29
Tulotaso	1700 €/kk	~800 €/kk	1000 €/kk	<500 €/kk	~ 800 €/kk
Koulutus	KTM	Yliopistol- ta kandi,	Kauppatie- teiden yo	Sosiono- miopiskelija	Kauppatie- teiden yo

		sosionomiopiskelija AMK:ssa		AMK:ssa	
Asuinpaikka	Turku, keskusta	Turku, keskusta	Turku, keskusta	Turku, lähiö	Turku, keskusta
Poliittinen suuntaus (liberaali/konservatiivi)	Keskusta ja oikeisto	Vihreät ja vasemmisto	Vihreät	Vihreät ja vasemmisto	Vihreät

Taustatiedot kerättiin käyttäen apuna Straughanin ja Robertsien (1999, 559) antamia muuttujia vihreän kuluttajan identifioimiseksi. Nämä ovat: ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, asuinpaikka ja poliittiset suuntaukset. Kaikki haastateltavat ovat iältään kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen välillä. Kolme heistä on naisia, H1, H2 ja H4. H3 ja H5 ovat miehiä. Haastateltavaksi haluttiin sekä naisia että miehiä, mutta sukupuolija-kauma ei ollut suunniteltu. Se, että haastateltaviksi valittiin kolme naista ja kaksi miestä, on täysin sattumaa. H4 on ainoa haastateltavista, joka ei ole töissä. H2 tekee osa-aikatöitä opintojen ohella, H3 ja H5 ovat puolestaan kokopäiväisessä työssä, mutta kummankin työajat ovat joustavat. H5 on yksityisyrittäjä. H1 oli haastattelun aikaan osa-aikatöissä. Kaikkien työssäkävien tulot ovat noin 800–2000 euroa kuukaudessa. H4 tulot koostuvat opintotuesta, joka on hieman alle 500 euroa kuukaudessa. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä haastateltavien tulotasoa tarkasti, mutta sen selvittäminen nähtiin tarpeellisena sen vuoksi, että yleinen oletus opiskelijoiden tulotasosta on se, että he eivät kuulu korkeatuloisten joukkoon. Tämä vaikuttaa merkittävästi heidän kulutustottumuksiinsa.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää opiskelijoiden vihreiden vaatteiden kulutusta sekä syitä tälle identiteetin näkökulmasta. Haastateltaviksi valittiin sen vuoksi turkulaisia opiskelijoita. H2 ja H4 ovat sosionomiopiskelijoita ammattikorkeakoulussa. Molemmat heistä ovat myös kirjoilla yliopistossa, mutta he eivät enää suorita siellä opintojaan. H3 ja H5 opiskelevat kauppakorkeakoulussa. H1 on vasta valmistunut kauppakorkeakoulusta. H1 valittiin yhdeksi haastateltavaksi, koska hän oli valmistunut vasta muutama kuukausi aikaisemmin, eikä hän ollut siirtynyt vielä vakituisesti työelämään.

Haastateltavien vakituinen asuinpaikka on Turku. Kaikki, paitsi H4 asuvat keskustaluueella. H4 puolestaan asuu lähiössä. Aiempien tutkimusten valossa on todettu, että liberaalit ovat enemmän kiinnostuneita vihreästä kuluttamisesta kuin konservatiivit (ks. Roberts 1996, 219). Jako konservatiiveihin ja liberaaleihin perustuu Yhdysvaltojen kaksipuoluejärjestelmään, eikä suomalainen oikeisto-vasemmisto jaottelu ole täysin verrat-

tavissa tähän. Haastateltavista suurin osa oli selvästi enemmän liberaaleja ajattelihoita kuin konservatiiveja. H2, H3, H4 ja H5 kannattavat Vihreiden puoluetta. H1 on Keskustan ja oikeiston kannattaja.

Haastateltavista vain kaksi omistaa auton, muut kertoivat kävelevänsä tai pyöräilevänsä kaupungin sisällä ja käyttävänsä julkisia liikennevälineitä matkustaessaan kaupungin ulkopuolelle. Lentokoneilla matkustaminen on myös kolmen haastateltavan mukaan turhamaista ja ihmisten alituisesta kiireestä johtuvaa. He pyrkivät välttämään lentokoneilla matkustamista.

Haastateltaviin otettiin ennalta yhteyttä ja heille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta yhteydenoton yhteydessä. Haastattelussa oli alusta lähtien avoin ilmapiiri ja haastateltavat olivat kaikki hyvin puheliaita. Haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan. Haastattelutiloina olivat kahvila, ravintola sekä Turun Kauppakorkeakoulun yleiset tilat. Tilat oli valittu sen perustella, että haluttiin neutraali ympäristö, jossa haastateltava voisi rentoutua. Haastatteluita ei keskeytetty kertaakaan ja niiden keskimääräinen kesto oli noin puoli tuntia. Tutkimuksessa pyrittiin siihen, että haastattelutilanne olisi mahdollisimman joustava. Tutkija antoi haastateltavien kertoa omista tunteistaan ja ajatuksistaan vapaasti ja tarkentavia kysymyksiä teema-alueista kysyttiin esimerkiksi silloin jos haastateltava puhui ohi aiheen. Haastateltavien mielipiteet aiheesta olivat hyvin vahvat, eikä kukaan heistä antanut merkkejä siitä, että olisivat halunneet vastata miellyttäväkseen tutkijaa.

Analyysi on laadullisessa tutkimuksessa aineistolähtöistä ja sen käsittelyssä pyritään kokonaisvaltaisuuteen. Tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään suhteessa kontekstiinsa ja tutkittujen tapahtumien erityispiirteisiin (Kiviniemi 2001, 68). Aineistoa analysoidaan vertaamalla saatuja tuloksia edellä esitettyyn tutkimuskirjallisuuteen. Laadullisen aineiston tavallisimpia analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällön erittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2007, 216). Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Analysointi alkaa jo aineistonkeruuvaiheessa ja etenee tutkijoiden tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin edetessä (Kiviniemi 2001,69).

Kaikki haastattelut litteroitiin. Vaikka litterointi on työlästä, sen avulla tutkija pystyy käymään sana sanalta läpi tuloksia. Tutkijalla on tällöin myös mahdollisuus käydä läpi aineistoa uudestaan. Litteroinnit teemoiteltiin kolmeksi pääteemaksi ja niistä tehtiin laaja taulukko, johon kerättiin kuhunkin teemaan liittyvät sitaatit. Keskeistä teemoittelussa on löytää temaattinen kokonaisrakenne, joka luo synteisiä ja kannattaa koko aineistoa, jotta raportoinnista ei tule liian sirpalemaista. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna analysoinnin yhtenä tavoitteena on löytää keskeiset ydinkategoriat, jotka kuvaavat tutkimuskohdetta ja joiden varaan analysointi voidaan rakentaa (Kiviniemi 2001,78). Tehdyn taulukon avulla löytyi monia sellaisia teemoja ja piirteitä, jotka ovat yhteisiä kaikil-

le haastateltaville. Nämä teemat pohjautuvat tutkijoiden tekemiin tulkintoihin asioista, joita haastateltavat ovat sanoneet. Tutkijat tekevät itse tulkintoja siitä, että haastateltavat ovat tarkoittaneet samoja asioita, vaikka ovat ilmaisseet ne eri sanoin (Kiviniemi 2001,69).

#### 4.1.2 *Tutkimuksen arviointi*

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta sekä tieteellistä luonnetta tulisi arvioida koko tutkimuksen kulun ajan. Jos tutkimusta arvioidaan vasta lopussa, ei sen arviointikriteereiden korkeatasoisuus ole riittävää. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä eri arviointikriteerejä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisissä tutkimuksissa käytetään perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetti viittaa perinteisesti toistettavuuteen eli siihen, kuinka samanlainen tulos saavutetaan toistamalla esimerkiksi mittaus. Validiteetti viittaa puolestaan siihen, miten hyvin valittu mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Eriksson & Kovalainen 2008, 290–291).

Jotkut tutkijat ehdottavat tiukan reliabiliteetin ja validiteetin korvaajiksi muun muassa johdonmukaisuutta, yhtenäisyyttä, uskottavuutta, hyödyllisyyttä, luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. (ks. Eriksson & Kovalainen 2008, 294–295). Myös toistettavuudella voidaan laadullisessa tutkimuksessa arvioida luotettavuutta. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että toistamalla tutkijan valinnat ja ratkaisut sekä käyttämällä samoja tulkintasääntöjä, toisen tutkijan tulisi löytää sama tulkinta, johon tutkimuksen tekijä on päätenyt. Toistettavuudesta puhuttaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä se, että jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on ainutlaatuinen, ja siksi on mahdollista, että toinen tutkija voi samoja valintoja seuraamalla päätyä toisenlaiseen tulokseen. Tutkijan tulisi aina pystyä kuvaamaan, mitä ratkaisuja hän on tutkimusprosessissaan tehnyt, mistä joukosta nämä on tehty ja miten hän on näihin ratkaisuihin päätenyt, jotta tutkimuksen toistaminen olisi ylipäätään mahdollista. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista ja kunnolliset perustelut käyttämillensä menetelmille parantavat huomattavasti tutkimuksen luotettavuutta (Vilka 2005, 159–160).

Laadullisessa tutkimuksessa raportointia voidaan pitää kulmakivenä, joka vaikuttaa siihen, millaisen kuvan lukija tutkimuksesta kokonaisuutena saa (Kiviniemi 2001, 81). Myös tutkijan omat intressit ja näkökulmat vaikuttavat sekä aineiston keruuseen että kerätyn aineiston luonteeseen. Aineisto ei siis välttämättä kuvaa todellisuutta, vaan todellisuus välittyy tulkinnallisten tarkasteluperspektiivien välittämänä (Kiviniemi 2001, 71–72).

Tässä tutkimuksessa nojaututaan siihen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja täten objektiivisuuden tiukimpia kriteereitä ei ole mahdollista noudattaa. Tutkija on pyrkinyt tekemään sekä empiirisen osan että teoreettisen osan mahdollisimman luotettavasti (Eskola ja Suoranta 1988, 211). Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan selostamalla tarkasti tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen kulku ja haastattelutilanteet on kerrottu totuudenmukaisesti ja tarkasti. Empiirisessä osiossa on pyritty lisäämään luotettavuutta käyttämällä suoria sitaatteja haastatteluista. Tutkimuksessa on lisäksi pyritty ottamaan huomioon rakenteen johdonmukaisuus ja yhtenäisyys. Aineiston analyysin luokitteluihin ja tulkintoihin on kiinnitetty huomiota, ja niitä on mietitty tarkasti, jotta niiden uskottavuus palvelisi tutkimuksen tarkoitusta.

Yleistettävyyys voidaan laadullisessa tutkimuksessa tuoda esille monella tavalla. Se voi olla muodoltaan väite, yleispätevä eettinen periaate tai ohje. Tutkijan täytyy tutkimusta tehdessä muistaa, että tutkimuksessa yleistäminen tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Tulkinta on aina tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välisen vuoropuhelun tulos (Vilkkä 2005, 157). Tutkijan on osoitettava taitonsa yleistää jo tutkimuksen aikana tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä yksittäistapausta yleisemmällä tasolla (Eskola & Suoranta 1988, 200). Varton (1992, 103–108) mukaan tutkimus on mahdollistaa yleistää, kun sen tulokset vastaavat tematisointia sekä tutkimukselle asetettuja päämääriä ja tutkimuskohdetta.

Tämän tutkimuksen kohdalla tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan suurempaa joukkoa. Tässä tutkimuksessa tehtyjen viiden haastattelun perusteella ei siis ole mahdollista tehdä johtopäätöksiä kaikista vihreistä vaatekuluttajista. Tutkimusta voi pitää esitutkimustyyppisenä tutkimuksena, jossa pyritään nostamaan esille muutama pilottitapaus. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esittää muutamia esimerkkejä siitä, mitä tekijöitä vihreiden vaatteiden kulutuksen ja identiteetin suhteessa näyttää olevan, kun tutkitaan opiskeluvaiheessa olevia kuluttajia. Tutkimus on vahvasti kulttuurisidonnainen, jonka vuoksi se on riippuvainen suomalaisesta yhteisöstä. Vahvistettavuutta voidaan parantaa laajentamalla haastateltavien määrää, kokeilemalla muita aineistonkeruumenetelmiä sekä tutkimalla myös muiden opiskelijakaupunkien opiskelijoiden vihreiden vaatteiden kulutusta.

## **4.2 Miten opiskelijat ymmärtävät ”vihreän vaatteen”**

Haastatteluissa pyydettiin haastateltavia kertomaan, miten he ymmärtävät termin ”vihreä vaate”. Määritelmät olivat hyvin erilaisia, mutta kaikki haastateltavat viittasivat vihreillä vaatteilla ekologisesti tuotettuihin vaatteisiin eli kaikki mielsivät vihreyden viittaavan ympäristöön ja sitä suojelemaan toimintaan. Vielä 2000-luvun alussa vihreille

vaatteille ei ollut minkäänlaista yhteisesti hyväksyttyä määritelmää ja sen vuoksi vihreyden merkitys kuluttajille ja joskus itse valmistajille on ollut hämärän peitossa. (Meyer 2001, 321.) Uusitalon ja Oksasen (2004, 215) mukaan vihreälle kulutukselle on tieteessä jo vakiintunut määritelmä, mutta termiä on myöhemmin laajennettu myös eettiseksi kuluttamiseksi, jossa otetaan siten huomioon eettiset epäkohdat tuotannossa ja jakelussa. Voidaan siten todeta, että vihreys on myös tieteessä usein liitetty pelkkään ekologiseen aspektiin.

*H1: No mulla tulee mieleen sellainen luonnonmukaisesti viljelystä puuvillasta tehty vaate, sen ei välttämättä tarvii olla mikään hamppupaita, mutta se vihreä on sillä tavalla että no ehkä luonnonmukaisesti viljelty ja mahdollisimman vähän saastuttanut se tuote. Sellainen mä kuvittelisin ainakin.*

*H3: Vihreä vaate.. no kai se on käytetty tai sit luontoa säästäen tehty, mut kyl mä lasken vihreiksi myöskin sekä fyysistä aikaa että muotia kestävät vaatteet.*

*H5: Vihreä vaate on semmonen mikä on kestävä ja tuotettu ottaen huomioon ympäristön ja mielellään se olis myös ajaton et sellanen, siin vaihees ku se on puol vuotta ollut muodissa, et se ei sen jälkeen hautaudu sinne kaappiin.*

Ainoastaan yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että eettinen vaate kuuluu vihreisiin vaatteisiin. Muut olivat sitä mieltä, että eettinen vaate on kategorisoitava erikseen. Haastatellut kuitenkin yhdistivät vihreyden eettisyyteen, mutta vihreä vaate ei haastateltavien mukaan välttämättä ole eettinen.

*H1: No jotenkin kuvittelis, ehkä vihree vaate tai vihreys on eri asia tietenkin kuin eettisyys mutta vihreys on osa eettisyyttä.*

*H3: Aika usein ne on sekä että, mun mielestä, tai eettisen vaateen pitäis olla vihreä ollakseen eettinen vaate, mut pelkästään vihree vaate ei välttämättä oo eettinen.*

*H4: No mä oon vähän aatellu et ne on eri, voi olla jopa ristiriidassa keskenään. On ne ihmisten työolot, mut et eihän, mut mä en osaa ajatella et se on vihree, niin luontoo ajattele siinä vihreydessä.*

Haastateltavilta haluttiin myös selvittää, mikä on ekologisen ja eettisen tuotteen vastakohta, eli mikä on niin sanotusti epäekologinen tai epäeettinen tuote. Epäekologisen tuotteesta tekee haastateltavien mukaan esimerkiksi tuotteen materiaali, mikäli se on uusiutumattomasta luonnonvarasta tai eläinkunnasta tehty. Turkikset tulivat kahdessa haastattelussa esille. Epäeettiseksi kutsuttiin tuotteita, jotka on tuotettu huonoissa työoloissa esimerkiksi kolmansissa maissa.

*H1: ... jos vaate on tehty jostakin uusiutumattomasta luonnonvarasta, esimerkiksi, tai sitten käytetty jotenkin uusiutumattomaa luonnonvaraa.. se tekee siitä ainakin vähemmän ekologisen.*

*H3: Epäekologinen... sellanen joka kuluttaa paljon valmistuksessa raaka-aineita ja ei oo kestävä ja myöskin jätteen määrä hajoamaton ja epäeettinen. No siihen varmaan liittyy sit enemmän noitten lisäksi työolot, lähinnä ehkä ne, ja sit tuotantotapa et onkse tehty jostain nahasta, turkiksesta muusta.*

*H5: Sellanen mihin on käytetty huomattavasti eläinkunnan tuotteita, erityisesti jos siinä on jotain turkista, yleensä turkiksista päätyy koristeeksi hupun ympärille..tai et vaate voi kans olla sellanen et se on tuotettu kolmansissa maissa ilman et työolojen ja myrkyjä valvotaan..*

H4 määritteli epäekologisen ja epäeettisen tuotteen tarpeettomaksi tavaraksi. Hän viittasi kestäättömään kuluttamiseen eli kuluttaja ostaa tuotteen, jota ei tarvitse tai käyttää vain muutamia kertoja ja heittää sen pois.

*H4: No turha siis semmonen tällaisten halpakettujen tosi nopsaa vaihtuvien trendien, on hetken myynnissä ja ne maksaa vaan muutaman euron tai jos ostaa turhaan, ei tarvitse todellakaan jotain rievua, mut koska se on niin halpa tulee ostettua...*

Joergens (2006, 361) määritteli vihreän muodin muodiksi, joka on sekä ekologisesti että eettisesti kestävä (ks. jakso 2.2 edellä). Haastatteluissa selvitettiin tuntevatko kuluttajat vihreä muoti -käsitteen ja mitä mieltä he ovat vihreästä muodista. Vintage-muoti käy erittäin hyvin kaupaksi monessa maassa, mistä kertovat se, että vintage-vaatteita viedään suuria määriä esimerkiksi Yhdysvalloista Aasiaan. H1 ja H5 kommentoivat myös vintage-muotiä positiivisesti. Siinä on kyse trendikkyudesta vanhoja vaatteita kunnioittamalla.



*H1: On, on varmasti sellasta, joka on tehty jostain kierrätetystä materiaalista vaatteita tai että on esimerkiksi tuunattu jotain vanhoja vaatteita. Sit ihan muutenkin koko vintage ja trendikkyys on osa ainakin sitä että ihmiset on alkanut miettimään vihreyttä enemmän.*

*H2: Onhan se siis sinänsä muoti-ilmiö, eikä mulla on mitään semmosta vastaan et nimenomaan et tehdään et käytetään jo niitä olemassaolevia materiaaleja johonkin muuhun. Mun mielestä se on aina niinku tosi hyvää ja sit jos sillä, ei se mua häiritse et sit siitä tulee joku ilmiö. Sehän on hyvä juttu jos tajutaan alkaa käyttämään.*

*H5: Onhan se aina kiva nähdä siinä vaiheessa, nehän toimii sillei niinku muun yhteiskunnan niinku sillei vaikutteitten esiintuojina, ja lisäksi ne saattaa oikeesti vaikuttaa ihmisten muihin kulutustapoihin, eihän se maailma muutu jos tehdään jostain kierrätysmuovista muutama takki, mut toisaalta onhan se sit parempi ku se että ne ei tekis sitä.*

## **4.3 Opiskelijat vihreinä kuluttajina**

### **4.3.1 Kulutustottumukset**

Lähtökohtaisesti haastateltujen tiedettiin suosivan vihreätä kuluttamista, ainakin vaatteita ostaessaan. Haastateltavat määrittelevät itsensä rationaalisiksi, vaatimattomiksi tai kriittisiksi kuluttajiksi. Neljä haastateltavista oli sitä mieltä, että vaatteita tulee ostaa tarpeeseen ja harkiten. H2 pyrkii vaatimattomuuteen, eli kuluttaa mahdollisimman vähän. Hän sanoi saavansa elämyksiä muusta kuin ostamisesta, joten vaatimattomuus ei vaatinut häneltä erityisesti itsekuria. Haastatellut ovat ajatusmaailmoiltaan enemmän radikaaleja kuin uudistushaluisia, eli he kannattavat kulutuksen vähentämistä tai järjestyttämistä sen sijaan, että kuluttaisivat vihreitä vaatteita runsaasti.

*H1: Mä oon aika järkevä kuluttaja ja varmaan vähän rationaalinen sinänsä et ostan yleensä, tai mä en hirveesti osta yleensä turhaa, ja kyllä mä mietin et mihin mä pistän rahani.*

*H2: No mä yritän kuluttaa mahdollisimman vähän. Mä elän aika pienellä rahalla koska mä en hirveesti koe minkääläistä tarvetta kuluttaa vaan mä saan elämykset jostain muualta asioista.. enkä tarkoita että se olis jotenkin huono asia mutta mulle henkilökohtaisesti mä en saa, mä en tykkää esimerkiksi shoppailla...*

*H4: Hyvää tarkoittavana, mutta pitäis olla paljon viitseliäämpi, ottaa selvää... ja tällä hetkellä ku on sen verta vähemmän rahaa käytössä niin valinnat ehkä kaventuu, tulee ehkä ostettua halvempaa tai ylipäättänsä ei ehkä se on tietysti aina hyvä et ei tule ostettua lainkaan... kuvittelen olevani melko rationaalinen kuluttaja.*

H3 nimitti itsensä kriittiseksi kuluttajaksi, hän haluaa ottaa ympäristön huomioon kaikessa toiminnassaan. Kriittisyys kulutuksessa on yleistä vihreille kuluttajille, tuotteiden valikoima on laaja ja niiden seasta on löydettävä ne tuotteet, jotka parhaiten vastaavat omia tarpeita ja samalla ovat mahdollisimman vastuullisesti tuotettuja.

*H3: Aika kriittisenä ja kai jonkun verran vaikuttaa vihreet arvot ja sit ennen kaikkee se et on tosi harkitsevainen, ainakin omasta mielestäni.*

Vihreät kuluttajat saattavat myös boikotoida jonkin tietyn yrityksen tuotteita sen vuoksi, että mediassa on pyörinyt negatiivisia uutisia kyseisestä yrityksestä (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 2). Toisaalta, Lise Langeland (1999, 82) esitti, että vihreää kuluttamista pidetään positiivisena kuluttamisena, toisin sanoen useimmiten suositaan vihreitä tuotteita sen sijaan, että pyritään välttämään tietyn yrityksen tuotteita. H5 haluaa käyttää valtaansa kuluttajana välttämällä tiettyjen yritysten tuotteita. H4 ei puolestaan näe boikotoimiseen tarvetta, joten hänen voidaan olettaa kannattavan Langelandin positiivisen kuluttamisen ajatusta. H1 ja H3 eivät nähneet tarpeeksi painavaa syytä boikotoida tuotteita, mutta kummatkin kertoivat esimerkin tuotteista, joita eivät osta niiden saaman huonon julkisuuden vuoksi. H2 suosii yleisesti lähituotteita ja luomua, mutta ei varsinaisesti boikotoi muita tuotteita tietoisesti.

*H4: Mä oon kyl huono boikotoimaan. En, en kyl boikotoi. Ne ei sit vaan jotenkin sovi mulle, tai joitan tällaista.*

*H5: Lista on aika pitkä (mitä tuotteita boikotoin).*

Haastatteluissa selvitettiin mitä mieltä vihreät vaatekuluttajat ovat kulutuksesta ylipäättänsä. Kulutukseen suhtaudutaan suopeasti. Haastateltavat ymmärtävät, että kulutus kuormittaa maapalloa ja aiheuttaa sosiaalisia ongelmia, mutta kulutus on välttämätöntä, ainakin kehittyneissä maissa eläessä. Kulutuksen negatiivisia vaikutuksia voi vähentää siirtämällä sen painopistettä pois ympäristöä kuormittavasta toiminnasta, kuten H5 kertoi.

*H1: Emmä sanois että se olis tärkeä osa mun elämää mut kyl mä sanoisin et se on välttämätöntä.*

*H3: Kyllähän kaiken tavaran hankkiminen on vaan pakollinen paha, et tota, kyl tekis mieli kuluttaa tosi paljon enemmänkin, mut sit tota ympäristöön kun ajattelee ja oman hyvinvointinsa takia haluaa kuluttaa vähemmän.*

*H5: No siis kulutus ylipäättänsä ei ole mikään paha juttu, mut sit taas se, että jos sen kulutuksen painopiste on ympäristöä huomattavasti kuormittavilla asioilla niin se on huono juttu. Mä oon sitä mieltä, että kulutuksella voi sekä tuotteiden että palveluiden osalta kuitenkin toteuttaa tosi ekologista vaikka kuluttaisikin melko paljon.*

Haastateltavat pitävät ekologisuutta ja eettisyyttä merkityksellisenä asiana elämässään ja vähintään sellaisena, jota tulee ajateltua jokapäiväisessä elämässään. Ekologisuus ja eettisyys ovat yleinen ohjenuora, kuten H3 toteaa, kaikilla elämän osa-alueilla. Voidaan tulkita, että vihreys on siten vahvasti osana kuluttajien arvomaailmaa ja se vaikuttaa heidän asenteisiin kulutusta kohtaan.

*H1: No ne on tärkeitä, musta tuntuu että ainakin viime vuosien aikana niitä on alkanut miettimään paljon enemmän.*

*H3: No kyllähän se on mun mielestä sellainen yleinen ohjenuora kaikkes omas toiminnas. Sen pitäis olla semmost et ei, et se ei kaikenmaailman toiminnan pitäis lähteä siitä ajattelumallista.*

*H4: ...kyl mä pidän niit tärkeimmistä asioista mulle.. just eläinten oikeudet et oon kuulunu moniin tämmösiin eläinoikeus ja ihmisoikeus järjestöihin, sillä lailla just et kuukausittain on aina mennyt rahaa.. nyt oon*

*joutunut karsiin niitäkin pois.. ollaan hengessä mukana ja on jotenkin kiiva tehä vaikka jotain vapaaehtoistyötä. Ne on mulle tosi merkityksellisiä.*

Useissa tutkimuksissa kestävästä kulutuskäyttäytymisestä on kiinnitetty huomiota altruismiin. Altruismin voi määritellä seuraavasti: tunteminen tai toimiminen muiden hyvinvoinnin parantamiseksi ilman oman edun tavoittelua. Esimerkiksi kuluttamisen kohdalla tämä tarkoittaa uhrautumista, sillä tämän määritelmän mukaan hyvän teon tekijä ei saa teostaan minkäänlaista korvausta. (Kaplan 2000, 492–494.) Vihreässä vaatekuluttamisessa altruismia pidetään muun muassa hyvämaineisten yritysten tukemisena. Esimerkiksi ottamalla huomioon valmistusmaan vaatteita ostaessa H1 näkee, että hän puoltaa ainakin inhimillisiä työolosuhteita näiden yritysten työntekijöille. H2 kokee myös, että pyrkimällä eettisyyteen vaatekulutuksessaan hän vaikuttaa muiden ihmisten hyvinvointiin positiivisesti. Haastateltavat ovat myös sitä mieltä, että jokaisen kuluttajan valinnalla on vaikutusta tähän maailmaan.

*H2: Pienet teot ja muutokset ovat osa isompaa muutosta. Mitä isompia kulutusmuutoksia yksilötasolla tapahtuu, sitä enemmän on painetta yhteiskunnallisiin muutoksiin. Markkinatalouskin joutuu kuitenkin vastamaan kysyntään...*

*H3: Uskon enemmän mielipidevaikuttamiseen eli kuluttaja vaikuttaa valinnoillaan ennemminkin muihin kuluttajiin, kuin tuottajiin, lakeihin tms. Mut totta kai sitä kautta myös vaikuttaa.*

*H5: Mä tiedostan sen, että yhden ihmisen vaikutus on pieni mutta toisaalta sitten taas tolla periaatteella kukaan ei koskaa tekis yhtään mitään, mut tota kyllähän se on niin et kuvittelee tekevänsä muille hyvää, mutta toisaalta taas se mun mielestä siinä on tärkeä se et mikä ittestä tuntuu oikeelta. On paljo helpompi elää ittensä kanssa.*

Haastateltavilta selvitettiin, minkälaisen profiilin he itse määrittelisivät vihreälle kuluttajalle. Heidän mukaan vihreä kuluttaja on keskimäärin nuori kaupunkilaisnainen, jolla on korkea tulotaso, hän on hyvin koulutettu ja on poliittisesti vihreisiin ja vasemmistoon suuntautunut. H5 uskoo lisäksi, että opiskelijat voidaan usein määrittää vihreiksi kuluttajiksi, koska he kuluttavat enemmän kierrätysvaatteita kuin ostavat uusia vaatteita. H5 myös kommentoi, että vaikka naisia usein pidetään miehiä ahkerampana vihreiden vaatteiden kuluttajina, heillä saattaa olla kuitenkin reilusti enemmän vaatteita kokonaisuudessaan kuin miehillä, jonka vuoksi niiden hyödyt ikään kuin tasoittuvat.

#### 4.3.2 Vaatekulutus

Kaikki haastateltavat pitivät vihreää kuluttamista tärkeänä asiana yleisesti. Haastatelluissa kysyttiin mistä kukin haastateltu ostaa vaatteensa. Haastateltavista 3 ostaa vaatteita käytettyinä. Opiskelijoille vaateen hinta vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. On ymmärrettävää, ettei vaatteiden kulutukseen voi panostaa rahallisesti paljon, jos tulot eivät ole korkeat. Kirpputoreilta vaatteita saa edullisemmin ja niitä voi ostaa kerralla enemmän tai useammin.

*H2: Joo siis pääasiassa kirpputorit ja oikeestaan viimeiset kaks vuotta se on ollu se suurin.. ja sit se että yksinkertaisesti jos mä oon oikeessa paikassa oikeeseen aikaan ku kaverit tyhjentää kaappejaan niin ennen kun ne vie kirpparille yleensä ne tuo mulle ja mun kämppikselle ne katottavaksi ja me katotaan mitä me sieltä halutaan ja sit me viedään ne loput kirppikselle...*

*H3: Kyl ihan ylivoimaisesti suurin osa on uff:sta ja sit jotain mitä nyt sit sanois kyl varmaan sit h&m:sta tulee sit seuraavaks eniten ostettua, mut tota muut tulee kyl aika randomisti et.*

Ketjuliikkeistä ostetaan myös paljon vaatteita. Pienempien liikkeiden, kuten putiikkien hinnat ovat usein ketjuliikkeitä korkeammat, jonka vuoksi esimerkiksi H4 kokee, ettei hänellä ole varaa ostaa niistä vaatteita, vaikka haluaisikin. H5 ostaa Ebaysta, eli yhdysvaltalaisesta verkkokaupasta, käytettyjä vaatteita. Isoimmat vaate- ja asustehankinnat, kuten farkut ja kengät, hankitaan uutena. Uutena on helpompi löytää itselleen täysin sopivan kokoiset tuotteet ja voidaan olettaa, että ne kestävät tällöin myös mahdollisimman pitkään käytössä.

*H1: Enemmän ehkä ketjuliikkeissä, mutta joskus ostan myös pienemmistä liikkeistä.*

*H3: No se sinänsä on et jos meen ostan vaatteita mä tiedän kyl et mitä mä tarviin, no sanotaan ok et jossain kirpparilla mä käyn kyl ihan vaan shoppailemassa sillai et menee kattoos et löytyykö jotain kivaa, mut jos mä jotain uutta ostan ni kyl mä oon sit aiakasemmin miettiny et nyt tarvitaan farkut, nyt tarvitaan kengät tyyliin.*

*H5: Mä ostan jostain pienemmistä erikoisliikkeistä ja sit mä ostan kirpparilta ja sitten Ebaysta. Käytettyjä käytännössä kaikki mitä Ebaysta ostan, pienet erikoisliikkeet niin jotain uusia, esimerkiksi kengät mä yleensä ostan uutena.*

H2 kertoi, että välillä hän hairahtaa ostamaan ketjuliikkeistä, kuten H&M:sta vaatteita. Haastatteluista kävi ilmi, että H&M:iin liitettiin negatiivisia ajatuksia. H&M kuitenkin julistettiin Vihreä Langan vertailussa yhdeksi merkittävimmäksi luomuvaatevalmistajaksi. (Leipola 2010.) H&M on myös hyvä esimerkki siitä, kuinka negatiivinen julkiisuus on saanut yrityksen muuttamaan toimintansa: H&M on puhdistanut tuotantoaan, rajoittanut vaarallisten kemikaalien käyttöä sekä lisännyt luomupuuvillan käyttöä mallistoissaan. (Niskanen 2009, 23.) H&M on panostanut ekotuotteisiin valtavasti, mutta silti monille kuluttajille on jäänyt muistikuva siitä, miten yritys aiemmin toimi. H4 ei puolestaan kokenut heräteostoksillaan olevan negatiivisia vaikutuksia, vaan uskoi näiden vaatteiden myös ilmentävän hänen identiteettiään.

*H2: Mut et sit ku mä vaikka ostan sen yhden t-paidan, sit mä saatan mennä sinne henkkamaukkaan ja sit mä mietin et oliko nyt pakko et enks mä vois mennä ettiin jotain ittellen läheisempää, mut sit ku mä oon siel henkkamaukassa ni se menee helposti...*

*H4: No tota saatan tehdä heräteostoksia, mut emmä niinku harrastukseksi kierrä kaupoissa ja sillai kattele et mitä vois ostaa.. joskus sattuu menee ja sit löytyy vaate joka on pakko saada niin se on kyllä sellainen heräteostos ei se välttämättä oo niin tarpeellinen mut sit se on just mua no mielellään sen tyyppinen ekologinenkin jos hyvin käy.*

Haastatteluissa vaatteiden tärkeimmiksi kriteereiksi sanottiin ulkonäkö, hinta, materiaali, muokattavuus, istuvuus, kestävyys sekä imago. Ulkonäkö ja imago linkittyvät yhteen, koska ulkonäön avulla kuluttajat tunnistavat kyseisen tuotemerkin ja sille muodostuneen imagon. Toimivuus ja istuvuus voidaan mieltää myös yhdeksi asiaksi: hyvä istuvuus takaa sen, että tuote toimii niin kuin kuuluukin. Muokattavuus ja kestävyys ovat siten ainoat kriteerit, jotka ovat Meyerin määrittämisen ulkopuolella. Hänen määritelmässään tärkeimmät kriteerit ovat ulkonäkö, toimivuus ja hinta (ks. jakso 3.2 edellä). Muokattavuus ja kestävyys takaavat tuotteen pitkäkestoisen käytön ja sen vuoksi näiden vihreiden kuluttajien mielestä se on vaatetta ostettaessa yksi tärkeimmistä kriteereistä. Monet kuluttajat vierastavat ajatusta maksaa ylimääräistä vihreästä luksustuotteesta. Panos-

taminen yhteen täydelliseen voi kuitenkin säästää kymmenen keskivertaisen tuotteen ostamiselta.

*H1: Ehkä just se materiaali, totta kai niitten täytyy olla tietyn näköisiä tai sillee et ne miellyttää silmää ja ne on kivoja päällä ja kyllä mä yleensä katon myös sen ehkä et missä ne on tehty, ja hinta on yks, mut hinta on ehkä sillä tavalla että jos on tosi alhainen hinta se ei oo aina hyvä ja se kertoo sit siitä laadusta taas... no varmaan ensimmäisenä se että miltä se näyttää, kuitenkin, sitten se hinta ja sitten se materiaali.*

*H2: No mä koitan mieltä ku et se riippuu et mistä mä sen ostan, jos mä ostan sen kirpputorilta ni mulla ei oo väliä nykyään et onko se sopivan kokonen, koska mulla on nykyään myös ompelukone jolla mä saatan siten kaventaa tai lyhentää tai jos on sillei muuten hyvä mut sitä ei voi käyttää ni. Ehkä yks kriteeri vois olla sellanen muokattavuus, et voiko siitä tehdä sitten myöhemmin jotain.*

*H3: Vaatteen ulkonäkö, on kyl yks tärkein vaatteissa, tai no riippuu tietysti vaatteesta, jos ostaa verkkareita tai t-paitaa, se et se tuntuu mukavalta ja istuu hyvin toinen tärkein ja kolmas tärkein et se on semmonen ettei tarvii kokoajan pelätä et se hajoo.*

*H4: No siis sen tuotteen ulkonäkö, ja sopivuus itselle, sit sen tuotteen imago, mitä tavallaan siihen pukeutumalla edustaa. Kyl hinta sit määrittää kans tietty, et onks siihen varaa ja onks se niinku järkevää lainkaan...*

*H5: No kyllä vaatteissa istuvuus on se kaikkein tärkein, sitten, istuvuus, ulkonäkö ja kestävyys, on varmaan ne, mut tietenkin et kun lähtökohtaisesti rajattu sillai että vältän esimerkiks villaa, niin niin,, no ehkä se materiaali kategorisesti määrittelee mut sit taas se istuvuus on kyllä se ykkönen.*

Haastateltavista naiset ovat eniten kiinnostuneita muodista, vaikka he määrittivät oman suhteensa muotiin melko pintapuoliseksi. Muoti mielletään mielenkiintoisena ja sitä saatetaan seurata, mutta siihen ei olla riippuvainen. H5 kritisoi muotia rankasti, hänen suhteensa muotiin on negatiivisempi kuin muilla. Kuitenkin hän myönsi, että joskus on ihan hyvä ottaa muodista vaikutteita omaan pukeutumiseen. Haastateltavien muotisuuntautuminen voidaan tulkita hyvin vähäiseksi. Kukaan haastateltavista ei esittänyt

vaatteen ainoaksi kriteeriksi sen ulkonäköä, vaan tuotteen käytännöllisyys ja tarpeellisuus olivat tärkeitä tekijöitä ostopäätöksessä.

*H4: No emmä oo kovin kiinnostunut niinku mikä tällä hetkellä on in. En mistään lehdistä seuraa sitä mitenkään, mut kyllähän sitä näkee ympärillä, kun silmä tottuu et näkee katukuvassa niin ehkä tulee jotenkin et mäkin haluan, se vaikuttaa. En ehkä haluis sen vaikuttavan, niin ei se oo pääasia ollu et tän hetken trendin huipulla mitenkään...*

*H5: No onhan se yhteiskunnan syöpä. Siinä vaiheessa kun pystyttiin teollisesti tuottaa enemmän vaatteita kun mitä ihmiset tarvii niin siinä vaiheessa keksittiin et hei vaihdetaan mallisto kaks kertaa vuodessa, nykyään henkka maukassa uusitaan viikon välein...*

H3 halusi haastattelun lopuksi lisätä syyn sille, miksei hän ole kovin kiinnostunut ostamaan ekologisesti tai eettisesti tuotettuja vaatteita vaan suosii enemmän kierrätettyjä vaatteita. Hänen aikaisemmat kokemukset vihreistä vaatteista olivat huonot. H3:n mielestä ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet olivat usein mitään sanomattomia; niiden ulkonäkö ei miellyttänyt ja ne olivat ylihinnoiteltuja. Hän oli sitä mieltä, että ekologinen tai eettinen brändi ei nimenomaan yksin riitä vaatteelle.

*H3: ...yks mikä mun mielestä mikä ainakin mun kohdalla vaikuttaa siihen et miks ei tee mieli ostaa mitää ekologisesti tuotettuja vaatteita on se et niis on ainoostaan se yks myyntivaltti joka on se ekologisuus. Jos ne on tosi rumii ja niillei oo niinku mitään muuta valttii siihen niin sit se on vähän sellanen.et emmä sen pelkän ekologisuuden takia sitä juttuu osta et mielummin jätän sit kokonaan ostamatta...niissä ei oo mitään muuta myyntivalttia ku se pelkkä ekologisuus ja se ei oo mun mielestä riittävä myyntivaltti.*

Yritykset, jotka haluavat tarjota vihreitä vaatteita joutuvat ottamaan tekstiilin koko elinkaaren huomioon tuotannossaan. Yksi keskeinen vaihe on kuitutuotanto. Kuitutuotannon osalta monilla kuluttajilla on jopa virheellinen oletus, että luonnonkuidut ovat ympäristöystävällisempiä kuin synteettiset kuidut. (Meyer 2001, 321.) Kuten edellä todettiin, kummatkin kuormittavat ympäristöä, mutta hieman eri tavalla. H1 kertoi, että hänen mielestään on ekologista virkata tai kutoa vaatteita, esimerkiksi pipoja tai sukkia. Tarkennukseksi häneltä kysyttiin, että ostaako hän näitä varten ekologisesti valmistettua lankaa:



*H1: No lähinnä katon sen materiaalin, jos mä teen kaulahuivin kyl sen pitäis olla villaa tai jotain tällaista, että ne on luonnonkuituja, sillon ne on ainakin jonkin verran ekologisempia...*

Haastatteluissa selvitettiin kuluttajien mielipiteitä koskien vaatteiden tuotantopaikkaa ja -tapaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että on tärkeä tietää ja ottaa huomioon missä vaate on tehty, mutta silti tiedon vaikutus omaan ostopäätökseen on pieni. H1 valitsee mieluummin kotimaisen vaateen kuin ulkomaalaisen tukeakseen kotimaista tuotantoa. Kotimainen tuotanto kiinnostaa myös sen imagon vuoksi. H4 suosii Marimekon tuotteita, koska hän näkee siinä kotimaista designia. Siitä huolimatta, hän myönsi tietävänsä, ettei Marimekon tuotanto enää sijaitse Suomessa.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, etteivät he jaksa nähdä vaivaa vaateen tuotantomaan tai -tavan selvittämiseen, jos sitä ei ole selvästi tuotu esiin. Tuotantomaasta ja -tavoista ei heidän mielestään ole riittävästi tietoa näkyvillä. Jos tietystä maasta on kuitenkin tiedossa negatiivista tietoa liittyen vaateteollisuuteen, niin se ei kannusta ostamaan tuotetta. Haastateltavista kukaan ei ottanut puheeksi vaateen kuljetuksen aiheuttamaa ympäristönkuormitusta, vaikka sillä on erittäin suuri negatiivinen vaikutus ympäristöön (Meyer 2001, 321). Tutkija tulkitsee haastateltavat aktiivisiksi vihreiksi kuluttajiksi silloin, kun he jaksoivat nähdä kuluttamiseen vaivaa. Muuten seikat, kuten tuotteen tuotantomaa, eivät kiinnosta heitä.

*H2: Niin mut se on silti se on kauheen vaikeeta kuluttajalle kuitenkin oikeesti sen selvittäminen ... sä näät et made in bangladesh niin mitä se oikeesti tarkoittaa mut et pidän sitä tärkeenä, mut silti en silti aina välitä siitä vaikka mä haluisin välittää.*

*H4: Toikin on periaatteessa, se olis tosi tärkeä juttu ja näin mut emmä kysy kyllä liikkeissä enkä selvitä niitä asioita.. mut et kyl ne sit pistää miettimään ku kuulee et esim. marimekon paidat ommellaan jossian virossa ja se lähtee siihen suuntaan et halpatyövoimaa .. ei se ainakaan kannusta ostamaan.*

*H5: no se ei oo mulle ehkä niinku se ykköskriteeri , mut se että jos on tiedossa että jonkun yrityksen toimintatavat on jotain muuta kuin optimaalisia niin kyllä siinä vaiheessa mä yleensä automaattisesti jätän sen ostamatta... mulla on vähän sellanen muttu tuntuma et jos joku tuote on todel-*

*la laadukkaasti tehty niin sillo ne työolot on todennäköisesti jotenkin kuosissa.*

## **4.4 Identiteetin rakentaminen ja ilmentäminen**

### **4.4.1 Kulutuskulttuurin vaikutus identiteetin rakentamiseen**

Kulutuskulttuuri on syntynyt kulutusyhteiskunnan muodostumisen myötä. Haastateltavilta selvitettiin heidän mielipiteensä kulutusyhteiskunnasta. Kulutusyhteiskunnan piirteiksi osoittautuivat esimerkiksi kiihtyvä tuotanto tai peräti liikatuotanto, kiihtyvä kulutus ja kertakäyttökulttuuri. Haastateltavat mielsivät kulutuskulttuurin negatiiviseksi asiaksi ja kritisoiivat sen aiheuttamia vaikutuksia.

*H2: Tuotetaan ja tuotetaan, teholla ja teholla, että sellanen liika tuotanto, vähemmälläkin pärjäis.*

*H3: Se et uusi on parempi kuin vanha ja tuotteet on nopeesti korvattavissa ja ihmiset vaihtaa tavaroita usein ja se et ihmisille, se kulutusyhteiskunnan tärkein piirre on et ihmisille luodaan tarpeita, ja ihmiset pyritään markkinoimaan asioita joilla ihmiset kuvittelevat kehittävänsä itseään. Perus, sanotaanko markkinointi luo tyytymättömyyttä, jota pyritään kuluttamisella tuotteita tyydyttämään.*

*H4: ... kai siihen liittyy tavallaan kertakäyttökulttuuri, aina on saatava lisää ja uutta.*

Kulutusyhteiskunta ja kulutuskulttuuri ovat vaikuttaneet kuluttajien suhtautumiseen itseensä. Identiteetin muodostaminen ja rakentaminen vaativat yksilöltä jatkuvaa oman tarkoituksensa etsimistä ja siihen pyritään kuluttamisen avulla. Haastateltavat kaikki uskoivat, että kulutuskulttuuri on vaikuttanut siihen, miten ihmiset rakentavat identiteettinsä. Materian tärkeyttä korostettiin sekä sitä, että statuksella on tärkeä asema kuluttajien elämässä.

*H2: Kyl se mun mielestä aika paljon näkyy et ihan sellasesta et materiaalista on tullut paljon tärkeempää ja materian kautta luodaan statusta ja yli-*

*päättänsä elämä perustuu tai ei perustu, mut se on paljon vahvemmassa asemassa...*

#### 4.4.2 *Elämäntyyli ja yhteisöt*

Oman elämäntyylin määrittelyminen osoittautui haastavaksi haastateltaville, koska elämäntyyli voi koostua eri identiteettien kokonaisuudesta. H3 oli ainoa, joka määritteli itselleen vihreän elämäntyylin. Muut haastateltavat kertoivat kulutustottumuksistaan tai vaatetyyleistään. H5 määritteli elämäntyyliinsä sen mukaan, missä elämänvaiheessa hän kokee olevansa. Toisin sanoen hän kertoi päättävänsä omista aikatauluistaan ja nauttivansa elämästään ja työstään, mutta tulevaisuudessa hän haluaa panostaa enemmän perhe-elämään. Oli huomattavissa, että elämäntyylikäsitteet merkitsevät hyvin erilaisia asioita ihmisille.

*H3:No kyl mä voisin sanoa niin, jos syö kasvispainotteisesti, asuu kaupungissa, kulkee polkupyörällä ja matkustaa pidemmät matkat julkisilla ni kai se sit on aika vihree elämäntyyli.*

Vihreään elämäntyyliin liitettiin rationaalisuus kuluttamisessa sekä kiireettömyys. H2 uskoo, että ihmisellä voi olla vihreä elämäntyyli vaikka tämä ostaisi esimerkiksi merkkituotteita, sillä nämä ovat usein laadukkaampia ja kestävämpiä kuin halvat tuotteet.

*H2: Ehkä just se, että ei kuluta turhaa, miettii niitä omia, ihan niinku jokapäiväisiä valintoja, mut sulla on sellanen selkee näkemys siitä et tieksä et sä itse olet vihreä, miten sä sillä tavalla itse et kuluta turhaa. Mä en tarkoita, että kaikkien tarvis käydä kirpputorilla tai että kaikkien pitäis elää samalla tavalla kun mä, mutta se että sellasii pieniä valintoja... sekin et jos ostaa tiettyä merkkiä, jotkut ostaa niitä sen merkin takia ja sitä täytyy olla, mut usein niissä on sekin, että ne on kestävämpiä ja parempia...*

*H5:No vihree elämäntyyli ois semmonen missä ei oo kauhee kiire, semmonen mis on aikaa itelle ja aikaa muille, sit on aikaa miettiä mitä tekee elämälle ja just esimerkiks jos matkustaa johonkin niin paikanpäälle ei tarvii välttämättä olla kauhee kiire vaan se matkanteko voi olla siinä osa sitä matkaa ja osa sitä nautintoa. Se olis kans sitä ettei liikaa ajattelis sitä mitä muut ajattelee.*

Elliottin (2004, 132) mukaan (ks. jakso 3.3.2) tyylit auttavat ihmistä ilmaisemaan kuuluvuuttaan yhteisöön. H2 koki, että tyylit voivat myös joskus luoda ennakkoluuloja ihmisen elämäntyylistä. Hän antoi esimerkin omasta elämästään:

*H2: No esimerkiksi nyt yks päivä oltiin koulun ruokalassa ja sit yks sellanen opiskelukaveri, jonka kanssa mä en oo hirveesti, no oon jutellu paljon, mutta siis sillai et ei olla ihan siinä samassa porukassa ja sit se katto vähän aikaa et ai et syöksää niinku lihaa.. Sit mä sanoin et joo kui niin, no ku sä näytät siltä et sä olisit kasvissyöjä ja sit mä olin et aijaa no ehkä mä sit. Et se oli sellanen stereotypia siihen et tietynlainen maanläheisyys pukeutumisessa, jonka tiedostan myös et itsellenikin on, niin sit se kauheen helposti vaikuttaa siihen, että sut laitetaan tietynlaiseen muottiin et sit sä olet tietynlainen...*

Haastateltavat tuntevat samanlaisia kuluttajia kuin mitä he itse ovat. Usein nämä ihmiset ovat omasta kaveriporukasta ja opiskelutovereita, mutta H1 on sitä mieltä, että aika moni nuori kuluttaa samalla tavalla kuin hän itse.

*H1: No siis aika moni nuori nykyään ihan yleisesti käy kirpputoreilla ja mä itekin vien vaatteita kirpputorille pari kertaa vuodessa ainakin ja kylä mä uskon että se on, tunnen aika paljon ihmisiä jotka tekee samoin.*

Siitä huolimatta, että haastateltavat tietävät tai tuntevat samanlaisia kuluttajia kuin he itse ovat, he eivät kuulu mihinkään tunnettuun yhteisöön. Haastateltavat kokivat, että oma ystäväpiiri voi olla yhteisö, jos sen sisällä kaikilla on esimerkiksi samankaltaiset kulutustottumukset. H2 puolestaan uskoo, että kaikki kuluttavat hyvin omalla tavallaan ja siten yhteisöön kuuluminen ei välttämättä heijasta heidän omaa elämäntyyliään vaan jotain yhteisesti jaettua elämäntyyliä. H4 uskoo, että yliopisto-opiskelijat, erityisesti humanistisia aineita lukevat, usein miettivät vihreää kuluttamista ja ne voidaan ajatella yhdeksi ryhmäksi vihreän elämäntyylin kannattajia.

*H2: No siis kyl mulla on niinku lähipiirissä jotain sellaisia ihmisiä joiden kanssa mä koen et mulla on hyvin samanlainen elämäntyyli... mä en nää sitä yhteisönä vaan enemmänkin vaan tietynlainen elämäntapa, tietynlainen kulutustapa .. se on tavallaan se yhteinen tekijä .. mä en koe tavallaan kuuluvani mihinkään yhteisöön , koska kaikki kuluttaa omalla laillaan.*

*H3: Joo, vaik ei ne oo mitenkään sellaisia määriteltyjä yhteisöjä, mut tyyliin kaveriporukka ja ylipäättänsä kaikista kavereista pystyy hahmotamaan sellasen ryhmän, ketkä olis vihreitä kuluttajia.*

H5 kuuluu erilaisiin yhteisöihin, joiden jäsenet suosivat vihreiden vaatteiden lisäksi vihreää elämäntyyliä hyvin kokonaisvaltaisesti.

*H5: No esimerkiksi materiaalivalinnoissa niin eläinoikeusfoorumi on sellainen missä on hirveesti saman tyyppisiä ihmisiä, toisaalta sit taas veegaaniliitto ja sit taas vihreet nuoret opiskelijat niin siellä on tosi paljon sit taas veganisteja ja käytettyjen vaatteiden käyttäjiä.*

Mielipiteet vihreiden vaatteiden tai muun vihreän toiminnan yhteisöistä olivat positiivisia. Haastateltavat uskovat, että kaikki toiminta, joka pyrkii muuttamaan ihmisten kulutustottumuksia kestävämmäksi, on kannattavaa. Yhteisöjen toiminta tulee heidän mielestään kuitenkin olla aidosti kestävä eli sen jäsenien tulee suosia vihreyttä sen vuoksi, että he uskovat sen olevan tärkeää luonnon ja ihmisten vuoksi. Haastateltavat uskovat, että sellainen yhteisötoiminta, joka pyrkii korostamaan omaa hienoutta vihreyden kautta, on teeskentelyä eikä pidemmän päälle ole kestävää toimintaa. Elämäntyyllissä pitää H5:n mukaan olla tarpeeksi mukavuutta, että massat lähtevät niihin mukaan ja jaksavat toimia niiden aatteiden mukaan. Hän kokee sen ihan positiivisena asiana, että ihmiset yrittävät kaikenlaisia, mutta radikaalit aatteet harvoin kuitenkaan saavat kauheasti kannatusta massoilta.

*H3: No aika monessa voi ehkä liittyä siihen oman identiteetin luomiseen se vihreys siinä, mut toisaalta on se sit väärin olla vihree ainoastaan sillä perusteella et se on cool. Jos se on hyvä asia niin miksei, emmä sitä lähde paheksumaankaan, mut on se ehkä vähän sellasta päälle liimattua, mut toisaalta jos se on hyvä niin sit parempi niin.*

*H4: ...emmä tiiä, kai on parempi tollanen ryhmä ku joku epäekologinen, ihan ok ja sit saa muutkin kiinnostumaan tällaisista asioista niin hyvähän, ei siinä mitää viikaa oo. Toivottavasti pysyvät asiassaan. Kai se kannustais itseäkin tekemään enemmän jos olis yhteisö mistä sais tietää. Ajatus on ainakin ihan positiivinen.*

H2 paheksui sellaisia yhteisöjä, joiden toiminta ei enää pysy alkuperäisessä tarkoituksessaan. Jos alkuperäinen tarkoitus on ollut kannustaa muita ihmisiä toimimaan yhteisön kannattamalla tavalla, he saattavat kuitenkin vain arvostella niitä, jotka eivät toimi samalla tavalla kuin he itse.

*H2:No mä en ole hirveästi tutustunut heidän toimintaan, mut kaikki saa tehdä sitä mistä tykkää .. mut sit taas jotenkin semmonen .. joo mä uskon et tietynlaisella aktivismilla totta kai voi vaikuttaa asioihin, mut jos siinä vaiheessa kun se menee semmoseen, että meillä on se oikea tyyli ja te muut teette väärin. Et sä pysty sellasella vaikuttamaan ihmisiin jos sä tuot liiakseen esille sitä että tää nyt on vaan se ainoa oikea tapa ja te kaikki muut ootte tyhmiä...*

#### 4.4.3 **Vihreiden vaatteiden kulutus osana identiteettiä**

Haastateltavilta selvitettiin, mitä he saavat vihreiden vaatteiden ostamisesta eli miten he hyötyvät näistä. Hyvä mieli ja hyvä omatunto olivat yleisimmät vastaukset. Hyvä omatunto tuli sen vuoksi, että kuluttaja itse tietää tehneensä tietoisien valinnan ekologisemman tai eettisemmän tuotteen puolesta. Vihreät vaatteet antoivat hyvän mielen sen vuoksi, että ne tukevat ihmisen omia arvoja sekä periaatteita. Tapio (2008) esittää artikkelissaan, että vihreiden vaatteiden ostaminen saattaa tehdä hyvää omalletunnonle, mutta on tärkeää, että innostus ostaa vihreitä tuotteita ei pelkästään lisää kuluttamista ennestään. Muuten mikä on alun perin tarkoitettu luontoa säästäväksi ja eettisyyttä edistäväksi toiminnaksi, menettää hyötynsä.

H3 kuluttaa eniten käytettyjä vaatteita, joten niiden kuluttaminen ei lisää tuotantoa vaikka välillä hankkisikin kirpputorilta heräteostoksia. Hänen mukaansa tulee hyvä mieli siitä, että voi siten välillä ostaa enemmän jotain vaatteita ja niiden hinnat ovat niin matalat kirpputoreilla, ettei rahaa kulu niin paljon kuin uusiin tuotteisiin kuluisi. H5 oli ainoa, joka koki, että hän sai erittäin laadukkaita ja kestäviä vaatteita.

*H5:No mä saan ainakin tosi edullisesti tosi tosi laadukkaita vaatteita, et siinä vaiheessa kun osaa ostaa niin voi ostaa sadan euron kauluspaitoja kymppillä ja käy kummiskin ihan uudenveroisia...*

H5 panostaa vaatteiden hankintaan ja hän uskoo, että samalla hänelle syntyy henkilökohtainen side vaatteisiinsa. Vaatteet voivat olla hänen mukaansa jopa eräänlaisia elämänkumppaneita, sillä ne kulkevat mukana usein montakin vuotta ja niihin liittyy

muistoja. Myös Paakkunaisen (1995b, 111) mukaan vaatteiden tulisi olla persoonallisia, huollettavia, korkealaatuisia sekä pitkäikäisiä, koska ne antavat tuotteelle paitsi lisäarvoa myös mahdollistaa sen, että kuluttaja voi muodostaa tunneperäisen siteen tuotteeseen. Tämä voi pidentää tuotteen ikää sekä vähentää kuluttamisen tarvetta. H4 otti lisäksi esille yhteisöllisyyden tunteen vihreiden vaatteiden ostamiseen liittyen. Hän kokee, että on osa sellaista joukkoa, joita pidetään hyvinä ihmisinä.

*H4: Hyvän mielen, kyl siitä tulee oikeesti hyvä omatunto, mä kuulun näihin hyviin tyyppeihin. Mielestäni myös hyvännäköisiä vaatteita ja sit on syvällisempi suhde niihin vaatteisiin. On hyvä vaate ja kaikin puolin hyvä, et se ei oo mikä tahansa paita jonka mä koht hietän pois, elinikäinen suhde kenties..*

Haastateltavat kokivat, että vaatteilla voidaan ilmentää identiteettiä. H4 esitti, että ihmisten pukeutumisesta näkee jopa tämän ihmisen ajatuksia. Vaatteista voi päätellä ajatteleeko ihminen esimerkiksi positiivisesti luontoa kohtaan ja pukeutuu siksi ympäristöä säästäen. Haastateltavat kokivat myös, että heidän omat vaatteensa korostavat sitä kuka he ovat. H1:n mukaan vaatteidensa avulla hän on persoonallisempi. Persoonallisuus on Oxford English Dictionary:n mukaan määritelty seuraavasti: ”Se ominaisuus tai ryhmä ominaisuuksia, joka tekee ihmisestä sellaisen kuin hän on, muista erilaisen” (Goldie 2004, 2). Ihmistä voidaan kutsua muun muassa ystävälliseksi, anteliaaksi tai tylsäksi ja kaikilla näillä viitataan hänen persoonallisuuteen. Nämä kaikki ominaisuudet sisältyvät hänen persoonallisuuteensa.

*H3: Joo kyl se on mun mielestä aika niinku, tai ainakin ite ajattelis et se on niinku suures osas ku mieltii niinku omaa identiteettiä niin kyl se oma tyyl i mihin vaatteet kuuluu niin on kyl se on mun mielestä aika suuri osa sitä. Ok toisaalta ratkaisut ovat sit niinku vaikuttaa enemmän tyliiin asuminen ja kulkeminen ja tämmöset mut tota ne ei välttämättä oo niin sellasii.. niitä ei ajatella identiteetin rakentajina.*

*H4: Joo kyllä, nimenomaan ja sitä itekin vähän yrittää, et ei oo mitkä tahansa isosta ketjusta ostetut sen ajan vaatteet, ei oo sellanen massaluonne, et ajatukset näkyy ulospäinkin.*

H5 esitti, että vihreillä vaatteilla voidaan ilmentää identiteettiä, mutta jotkut ilmentävät sillä sellaista identiteettiä mitä he eivät oikeasti koe omaavansa, mutta halusivat kuitenkin omata. Nämä ihmiset haluavat teeskennellä itselleen tietynlaisen identiteetin

mukautuakseen yhteisöön tai ryhmään, jota he ihannoivat. Tulkitsemalla H4:n puheita tuli esille, että myös hänen identiteetinsä ja kulutuskäyttäytymisensä vaikuttavat ristiriitaisilta. Hänen kulutustottumuksistaan voidaan tulkita, että hän on vähemmän ”vihreä” vaatekulutuksessaan kuin muut haastateltavat. H4 kertoi, että hän harvoin ostaa ekologisesti tai eettisesti tuotettuja vaatteita, hän ei hanki kierrätettyjä vaatteita, eikä hänellä ole varaa ostaa kalliita vaatteita. H4 myös kertoi ostavansa ketjuliikkeistä useimmat vaateistaan. Siitä huolimatta, H4 pitää itseään vihreänä vaatekuluttajana.

*H5: No joo, kyl se on selkeesti mahdollista, mutta sit taas nykyään on tosi paljon ihmisiä jotka korostaa jotain tiettyä identiteettiä mihin ne ei kuitenkaan välttämättä ite kuulu... et on esimerkiksi todella hippiliikkeen unohtaneita rastafarin näköisiä ihmisiä ja suunnilleen kaikissa mahdollisissa kuvioissa pyörii ihmisiä kenen vaatteet ei kyllä edusta sitä mitä ne on et... sillä pystyy tekemään niin mut toisaalta pystyy sit taas huijamaan ympäristöä.*

Vaatteet ovat erittäin tehokas tapa viestiä ajatuksistaan, asemastaan sekä yhteisöstään muille. H1 totesi, että pukeutuminen on niin suuri osa identiteettiä, että sillä halutaan viestiä muille jotain. Hän ei kuitenkaan osannut heti sanoa, mitä hän tarkalleen itse halusi viestiä muille vaatteillaan. Pohdittuaan asiaa, hän uskoi, että käyttämällä vihreitä vaatteita hän viestittää muille omia ajatuksiaan. Omaan persoonallisuutta pystyy myös viestittämään muille vaatteiden avulla ja H1:n mukaan hänen vaatteensa toimivat ikään kuin mainoksina niistä vaatteista, jotka hänellä on päällään. Se, että hänellä on esimerkiksi kirpputorilta ostettu vanha laukku, viestii myös sen laukun historiasta, joka puolestaan voi kannustaa muitakin ostamaan jotain käytettyjä tuotteita. Tällainen voi viestiä sitä, ettei kaiken tarvitse olla aina uutta ollakseen hienoa. H1 haluaa viestittää yksilöllisyyttään vaatteidensa avulla.

*H1: Periaatteessa joo, kyllähän sitä viestittää ihmisille että miettii asioita ja miettii ekologisuutta ja eettisyyttä kuluttamisessa ja tukee eettistä toimintaa.*

Vaatteet viestivät paitsi muille jotain, ne antavat palautetta myös käyttäjälleen. Jos tämä tuntee olonsa hyväksi vaatteissaan, hän todennäköisesti valitsee samat tai samankaltaiset vaatteet uudelleen toisenakin päivänä. Vaatteet antavat hänelle tärkeää tietoa siitä kuka hän kokee olevansa juuri ne vaatteet päällä. H2 ei koe viestivänsä muille vaatteillaan mitään, vaan hän tuntee, että vaatteet ovat osa häntä ja ne näyttävät häneltä itseltään.



*H2: En mä koe et mä haluan suoraan mitään viestittää, mut se on vaan se mikä mä olen , miten mä elän ja mitä mä ajattelen asioista ylipäättänsä, tietynlainen elämäntapa... mä oon vaan kiinnostunut siitä et ne on mun näköisiä ne vaatteet, en mä ajattele sitä sillä lailla, että mieltikää nyt valintoja mitä teette. En mä sitä sillai halua mitenkään tuoda esille, se on sillai, et mä elän ja mä haluan, et vaatteet tuntuu mun omilta ja et ne näyttää siltä, et ne on mun omat vaatteet.*

Vaatteilla halutaan viestittää myös omia piirteitään ja kuuluvuutta tiettyyn kuluttajaryhmään. H5 uskoo, että omalla pukeutumisellaan hän kantaa vastalauseita muotia kohtaan ja samalla toivoo, että muut huomaisivat, että pukeutumiseen kannattaa kiinnittää paljon enemmän huomiota.

*H4:No et on sellaset pehmeet arvot, et ei oo mikää sellanen kova liikemiesnainen, olis se kiva jos joku kadullakin tunnistais et ollaan tavallaan samaa jengiä, samantyyppiset vaatteet ja myötäisempi suhtautuminen ihmiseen, et ehkä hän on samanlainen ja et sillä on vähän samoja arvojaakin, ehkä hän on jotain ajatellut sitten.*

*H5:No mä haluan viestittää sitä, että ihmiset vois kiinnittää paljon enemmän huomiota siihen et pukeutuis, ei niinkään muodin mukaan, vaan sen mukaan mikä on esimerkiksi yleisesti hyväksytty kauneuskäsite, mikä on muodostunut satojen tai tuhansien vuosien aikana.*

Muoti ja trendikkyys ei haastateltavien mukaan ollut sellainen seikka, jota pyrittiin viestimään vaatteiden avulla. Vihreiden vaatteiden ensisijainen viesti on omien ajatusten ja persoonallisuuden esille tuominen. Se, että vihreitä vaatteita pidetään muodikkaina tänä päivänä, ei ollut syy sille, että nämä kuluttajat ostavat vihreitä vaatteita. Sitä on kuitenkin voinut viestiä muille tahtomattakin.

*H1: En oo ehkä ajatellu ihan noin sitä, ehkä enemmänkin oon ajatellu sillai, että mä oon tietoinen niistä asioista . En oo kyllä ajatellu, ehkä jos se on trendikästä niin varmaan sitä viestii kans ulospäin.*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää opiskelijoiden identiteetin ja vihreiden vaatteiden kulutuksen suhdetta. Tutkimuksessa selvitettiin ensin, miten kirjallisuudessa määritellään vihreät vaatteet. Vihreät vaatteet on jaoteltu tässä tutkimuksessa ekologisiin ja eettisiin vaatteisiin. Tämä jaottelu ei vastaa tutkimuskirjallisuudessa yleisesti käytettyjä määritelmiä. Se soveltui tähän tutkimukseen sen vuoksi, että vihreys haluttiin ymmärtää vastuullisuutena siten, että siihen sisältyy vastuullisuus sekä luontoa että sosiaalisia järjestelmiä kohtaan – vihreys ymmärrettiin sekä ekologisuutena että eettisyytenä. Aiemmissä tutkimuksissa vihreä kulutus on useimmin liitetty luontoa säästävään toimintaan. Käsitettä on laajennettu joissakin tutkimuksissa ottamaan huomioon myös tuotannon sosiaaliset vaikutukset kuten työolot, orjatyövoima ja lapsityövoima. ”Vihreä kulutus” viittaa tässä tutkimuksessa siten myös eettiseen kulutukseen.

Esimerkkinä kuluttajaryhmästä, jonka vihreää vaatekulutusta ei ole aiemmin tutkittu erillisenä, haastateltiin turkulaisia opiskelijoita, joiden tiedettiin kuluttavan vihreitä vaatteita. Haastatteluissa ilmeni, että he mieltävät vihreiksi vaatteiksi ekologisesti tuotetut vaatteet. Kierrätettyjen vaatteiden ostamista pidettiin myös vihreänä kuluttamisena, koska se ei lisää kulutuksen aiheuttamaa kuormitusta. Kysyttäessä eettisistä vaatteista haastateltavat uskoivat, että eettinen vaate voi olla vihreä, mutta vihreä vaate ei sisällä eettisesti tuotettujen vaatteiden periaatteita. Voidaan todeta, että ekologisesti ja eettisesti tuotettujen vaatteiden määrittelemisen ei ole millään tavalla yksiselitteistä. Ajan ja kehityksen myötä käsitteet ja se, miten ihmiset ymmärtävät tietyt käsitteet, muuttuvat. Vaikka tässä työssä on todettu, että on perusteltua nimetä vihreät vaatteet ekologisesti ja eettisesti tuotetuiksi vaatteiksi, ei silti voida olettaa, että tämä termi tulee ymmärretyksi samalla tavalla tieteellisessä keskustelussa tai kuluttajien keskuudessa.

Epäekologiset tuotteet ovat haastateltavien mukaan tehty materiaaleista, jotka eivät ole ekologiaa tai eettisiä. Esimerkiksi turkikset ovat epäekologisia. Epäeettiset tuotteet ovat puolestaan valmistettu tuotantotavoilla ja -paikoissa, joissa työntekijöiden työolot eivät ole inhimilliset. Epäekologisina ja epäeettisinä tuotteina pidettiin myös tarpeettomia tuotteita. Nämä tuotteet ovat sellaisia, että ne hankitaan hetken mielihoiteesta ja heitetään vähäisen käytön jälkeen pois.

Vihreässä muodissa on kyse tyylikkyydestä sekä ekologisuudesta ja eettisyydestä. Vihreät vaatteet ovat herättäneet niin muotisuunnittelijoiden kuin kuluttajien mielenkiinnon. Haastateltavilla oli positiivinen asenne vihreää muotia kohtaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vihreässä muodissa on kyse muustakin kuin trendikkyydestä. Vihreä muoti toimii yhteiskunnan vaikutteiden esille tuojana ja tämä uusi muoti-ilmiö kertoo siitä, että kuluttajat ovat alkaneet miettiä omia negatiivisia ympäristövaikutuksia sekä eettisiä epäkohtia vaateteollisuudessa. Vintage-vaatteet ovat paitsi nostalgisia ne myös

kertovat kuluttajille, että laadukkaat vaatteet kestävät pitkään ja sen vuoksi vaatteisiin tulisi panostaa.

Toinen tutkimuskysymys liittyi vihreään kuluttajaan. Selvitettiin millaiseksi vihreä kuluttaja on määritelty aiemmissa tutkimuksissa ja tarkasteltiin empirian avulla sopivatko turkulaiset vihreitä vaatteita käyttävät opiskelijat vihreän kuluttajan profiiliin. Alan tutkimuksessa on esitetty, että vihreää kulutuskäyttäytymistä ohjaa motivaatio. Tässä tutkimuksessa turkulaisten opiskelijanuorien motivaatio vihreään vaatekulutukseen liittyy huoleen ekologisista ja eettisistä ongelmista, Ei ollut havaittavissa, että heidän ostomotiivinsa olisivat peräisin omaan terveyteensä kohdistuvasta huolesta.

Tutkimuskirjallisuudessa on myös esitetty, että vihreä kuluttaja pyrkii positiiviseen kuluttamiseen boikotoimisen sijasta. Haastatellut opiskelijat välttävät kuitenkin joitakin hyödykkeitä, muun muassa yrityksen tai tuotantomaan saaman huonon julkisuuden vuoksi. Boikotoiminen vie haastateltavien mukaan likaa aikaa ja se vaatii kuluttajalta huomattavasti enemmän vaivaa kuin positiivinen kuluttaminen. Tutkimuksessa ilmeni, että haastatellut ovat radikaalimielisiä kuluttajia, sillä he uskovat vaatimattomaan ja rationaaliseen kulutukseen. Tuli esille, että laatu nähdään määrää tärkeämpänä kriteerinä kulutuksessa.

Kaikki haastateltavat pitävät ekologisuutta ja eettisyyttä tärkeänä asiana. Vihreä kulutus vastaa siten heidän arvomaailmaansa. Aiemman tutkimuksen mukaan vihreä kuluttaja on klassinen mielipidevaikuttaja. Hän haluaa käyttää valtaansa kuluttajana vaikuttaakseen markkinoihin. Perinteisesti tämä tarkoittaa, että kuluttamalla vastuullisesti tuotettuja hyödykkeitä, hän kannustaa kyseisiä yrityksiä ja parantaa niiden mahdollisuuksia toimia markkinoilla. Vaatimaton ja rationaalinen kuluttaja puolestaan pyrkii siihen, että hänen kulutuksensa lisäisi tuotantoa mahdollisimman vähän. Tässä tutkimuksessa haastatellut opiskelijat uskovat vaatimattomuudella sekä rationaalisuudella olevan enemmän vaikutusta ongelmien ratkaisemiseksi kuin suosimalla uusia vihreitä tuotteita.

Vihreä kuluttaja on aiempien tutkimusten valossa määritelty nuoreksi hyvin koulutetuksi ja korkean tulotason omaavaksi liberaaliksi kaupunkilaisnaiseksi. Tässä tutkimuksessa vihreiden kuluttajien joukosta eriteltiin opiskelijat. Haastateltavat uskovat, että osa tutkimuskirjallisuudessa määritellyistä piirteistä ovat stereotypioita. Vihreitä kuluttajia ovat nykyään potentiaalisesti paitsi varakkaat kuluttajat myös esimerkiksi opiskelijat. Opiskelijoilla matala tulotaso vaikuttaa siihen, etteivät he välttämättä osta uusia vaatteita, joka siten jättää ekologisesti ja eettisesti valmistetut vaatteet näiden kuluttajien ulottumattomiin, mutta sen sijaan tämä ryhmä on erittäin aktiivinen kierrätettyjen vaatteiden käyttäjä. Kierrätetyt vaatteet ovat halvempia kuin uudet vaatteet, mikä mahdollistaa sen, että kierrätettyjä vaatteita voidaan ostaa useammin kuin uusia vaatteita ja kuluttaja silti välttää lisäämästä kulutuksen aiheuttamaa maapallon kuormitusta. Pienituloiset osoit-

tautuivat siten myös vihreiksi kuluttajiksi. Heidän vaatekulutuksensa voi olla harkin-  
nanvaraista ja niukkaa tai esimerkiksi pelkästään käytettyihin vaatteisiin kohdistettua.

Tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa, että opiskelijat uskovat kaupunkilaisten ja  
maaseudulla asuvien kulutuserojen poistuneen vihreiden vaatteiden kulutuksessa var-  
sinkin verkkokauppojen lisääntyessä. On kuitenkin huomioitava, että useimmat ketju-  
liikkeet ja pienet vaateliikkeet sijoittuvat ydinkeskustoihin kaupunkilaisten ulottuville.  
Opiskelijat asuvat usein kaupungeissa, sillä Suomessa yliopistot, opistot ja koulut sijait-  
sevat keskustan tuntumassa. Tutkimuksen mukaan maaseudulla asuvien elämäntyyli  
mielletään vihreämmäksi kuin kaupunkilaisten, koska heidän vaatekulutuksensa usko-  
taan olevan vähäisempää kuin kaupungissa asuvilla. Samanlainen epäselvä vastak-  
kainasettelu nousi esiin naisten ja miesten välillä. Vihreitä vaatteita käyttävät eniten  
naiset, koska he ovat kiinnostuneimpia ekologisista ja eettisistä aiheista kuin miehet.  
Tutkimuksessa tuli kuitenkin esille, että naiset usein myös kuluttavat miehiä enemmän,  
joten heidän kulutuksensa saattaa kuormittaa luontoa jopa enemmän kuin miesten.

Altruismin vaikutus haastateltavien kulutustottumuksiin on melko suuri. Vastuullisia  
yrityksiä halutaan kannustaa ostamalla heidän tuotteitaan vaikka nämä tuotteet olisivat  
kalliimpia kuin muut tuotteet. Haastateltavat uskovat, että jokaisen kuluttajan valinnoil-  
la on vaikutusta siihen, miten markkinat muovautuvat ja miten vaateteollisuuden nega-  
tiivisia vaikutuksia vähennetään.

Kuluttajien huoli ekologisista ja eettisistä ongelmista ei tutkimusten mukaan aina  
kuitenkaan johda siihen, että he suosivat vihreitä vaatteita. Tässä tutkimuksessa haasta-  
tellut turkulaiset opiskelijat ovat kuitenkin sitoutuneita vihreään kulutukseen lähes kai-  
killa elämänalueilla. Yksi näistä antoi kuitenkin hyvin ristiriitaisia tietoja ajatuksistaan  
ja kulutustottumuksistaan, joten on pääteltävissä, että käytännön toteutus voi jäädä pu-  
heita vähemmälle. Niin sanotut hairahdukset kertovat myös siitä, että omat aatteet voi-  
daan ajoittain unohtaa ja heräteostoksia tehdään muuten vältetyistä liikkeistä. Aiemmis-  
sa tutkimuksissa on todettu, että kuluttaja, joka suosii ekologisista ja eettisistä tuotteita epä-  
säännöllisesti, voi silti pitää itseään vihreänä kuluttajana. Tämä osoittautui todeksi ky-  
seisen haastateltavan kohdalla.

Jokaisella kuluttajalla on tietyt kriteerit, joiden mukaan hän ostaa vaatteitansa. Haas-  
tateltujen mukaan tärkeimmät kriteerit ovat ulkonäkö, hinta, materiaali, muokattavuus,  
istuvuus, kestävyys sekä imago. Muotisuuntautunut kuluttaja voi ohittaa hinnan ja toi-  
mivuuden, jos ulkonäkö on kohdallaan, mutta muotisuuntauksien seuraamista ei pidetä  
tarpeellisena, eikä se siten johda siihen, että muut kriteerit jäävät huomiotta. Opiskeli-  
joiden kesken on vaihtelevia mielipiteitä muodista. Sitä pidetään pinnallisena ja jopa  
yhteiskunnalle vaarana, mutta silti varsinkin naiset seuraavat mielellään muotia. Vaat-  
teita ostettaessa koetaan, että vaatteiden tuotantopaikka on tärkeä tietää, mutta harva

kuluttaja jaksaa silti ottaa siitä selvää. Haastateltavat eivät ottaneet vaatteiden tuotanto- paikkaa huomioon läheskään kaikissa ostotapahtumissa.

Vaatteiden ostoon vaikuttavat aina aikaisemmat kokemukset. Varsinkin uusien ekologisesti tai eettisesti tuotettujen vaatteiden kohdalla kuluttajan kokemukset vaikuttavat hyvin paljon uusiin ostopäätöksiin. Yleistä onkin, että vihreitä vaatteita pidetään muodottomina, värittöminä ja ylihinnoiteltuina, jonka vuoksi ne jäävät hyllyille. Tosin muokattavuus ja esimerkiksi hinta kierrätettyjen vaatteiden kohdalla houkuttelevat ostamaan uudestaan, vaikka aikaisempi kokemus olisi huono.

Tutkimuksen kolmas kysymys koski identiteetin rakentamista ja sen ilmentämistä vihreiden vaatteiden kulutuksella. Kulutuskulttuurissa ihmiset käyttävät kulutusta minäkäsityksen rakentamisen apuna. Kuluttajilla on jatkuva paine kulutuksen suhteen ja oman aseman ja statuksen ylläpitäminen nähdään mahdollisena muun muassa materian hankkimisella. Kulutuksella on niin suuri merkitys ihmisten elämässä, että kulutusta on vaikea välttää. Haastateltavien mukaan kulutuskulttuurilla on negatiivinen vaikutus elämään, sillä se painottaa materialismin merkitystä. Identiteetin rakentaminen ja sitä kautta elämäntyylin muodostuminen on vahvasti riippuvainen kulutuksen avulla saavutettuun yhteiskunnalliseen asemaan. Haastateltavien mukaan kulutuskulttuuri vaikuttaa siihen, miten ihminen kykenee suhtautumaan itseensä. Kävi ilmi, että haastateltavat uskovat ihmisten olevan jatkuvasti etsimässä tarkoitusta omalle elämälleen. Tämä voi johtaa tutkimuskirjallisuudessa esitettyyn identiteettikriisiin. Tutkimuskirjallisuuden mukaan monien identiteettien hallitseminen on kuluttajan keino erottautua muista. Elämäntyyli liittyy kaikkiin elämän osa-alueisiin. Tämä näkyy selvästi niiden vihreiden kuluttajien kohdalla, jotka pyrkivät ottamaan ekologisuuden ja eettisyyden huomioon kaikessa toiminnassaan. Haastateltavat kokivat vaikeana määrittää elämäntyyli. Vihreään elämäntyyliin liitettiin niin rationaalisuus kuin kiireettömyys. Elämäntyylien myötä on muodostunut erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, jotka tukevat elämäntyylin ylläpitämistä. Tutkimuksessa selvisi, että ystäväpiiri voi myös toimia elämäntyyliyhteisönä, sillä monesti ystävyksiä yhdistää kiinnostus samoihin asioihin. Yksi haastateltavista koki, että elämäntyyli auttavat yksilöä sulautumaan tiettyyn ryhmään, mutta samalla elämäntyyli synnyttävät ennakkoluuloja. Esimerkiksi vihreään kuluttajaan liitettiin ekologisten ja eettisten tuotteiden kulutuksen lisäksi myös kasvisyönti.

Pukeutuminen kertoo ihmisen luonteenpiirteistä, itsekunnioituksesta, itseluottamuksesta sekä moraalisesta vallasta. Usein nämä viestit muodostavat ulkopuolisille jonkinlaisen käsityksen tämän ihmisen asemasta yhteiskunnassa sekä tämän ajatuksista. Vihreät vaatteet kertovat käyttäjänsä ekologisiin ja eettisiin aiheisiin liittyvistä asenteista. Kulttuurin vaikutus vaatekulutukseen tulee esille siitä, mitä merkityksiä tietyt vaatteet ovat saaneet sosiaalisessa kontekstissa. Eri pukeutumistyyliä korostavat identiteetin kaikkia aspekteja, mutta ne on painotettu eri tyyleissä eri tavalla. Vihreää kulutusta ana-

lysoitaessa todettiin, että käytettyjen vaatteiden avulla voidaan ilmentää vihreää ja persoonallista identiteettiä, mutta samalla ne voivat merkitä toiselle kuluttajalle köyhyyttä ja tyylittömyyttä.

Haastatellut turkulaiset opiskelijat saavat hyvän mielen ja omantunnon ostaessaan vihreitä vaatteita. Vaatteisiin tulee myös henkilökohtainen side kun niiden ostamiseen liittyy aate, johon uskotaan syvästi. Haastatellut opiskelijat kokivat ilmentävänsä identiteettiänsä vaatteidensa avulla. Se, mitä identiteetissä halutaan korostaa, on kuitenkin vaikea määrittää tarkasti. Tutkimuksen perusteella se näyttäisi liittyvän haluun korostaa omia ajatuksia, muotitietoisuutta, yksilöllisyyttä sekä kollektiivisuutta ja kuuluvuutta ryhmään tai yhteisöön. Vihreitä vaatteita yhdistettiin myös persoonalliseen pukeutumiseen. Opiskelijoita ei häiritse se, että vaatteista tai asusteista näkee niiden iän ja historian. Ne antavat persoonallisen ilmeen käyttäjälleen. Esitettiin myös, että vaatteiden avulla voidaan viestiä tietystä identiteetistä vaikka todellisuudesta näiden käyttäjä ei koe omaavansa kyseistä identiteettiä lainkaan. Toisin sanoen identiteetti on ikään kuin teeskennelty.

Vihreiden vaatteiden kuluttajat kokevat, että vaatteiden avulla he voivat viestiä muille sitä, että he kuuluvat ”hyviin” ihmisiin. Tämän uskotaan kannustavan muita kuluttajia ostamaan vihreitä vaatteita. Vihreitä vaatteita pidetään myös vastalauseina muodille. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että vihreä muoti on positiivinen asia. Vintage-vaatteet kuuluvat myös tämän hetken trendeihin ja niiden ostamiseen voi liittyä sekä vihreä päämäärä että trenditietoisuus.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vihreän vaateen määrittäminen on haastava tehtävä, sillä alati muuttuva käsitys siitä, mitä vihreys tarkoittaa sekoittaa tämän käsitteen sisällön. Vihreä vaate mielletään useammin ekologisesti tuotetuksi vaatteeksi kuin eettisesti tuotetuksi vaatteeksi. Eettinen vaate on kuitenkin myös vihreä vaate. Vihreiden vaatteiden käyttäjien perinteinen määritelmä on hyvin mustavalkoinen. Tutkimuskirjallisuudessa esitetyn määritelmän lisäksi on mahdollista erottaa vihreiden eri tyyppisiä, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Opiskelijat uskovat, että he muodostavat vihreiden vaatteiden kuluttajaryhmän, vaikka heidän kulutuksensa ei aina kohdistu uusiin tuotteisiin. Vihreitä vaatteita ostetaan sen vuoksi, että niistä tulee hyvä mieli ja puhdas omantunto. Opiskelijat haluavat tukea positiivista vihreää kuluttamista, mutta samalla he uskovat, että järkevällä ja vaatimattomalla vaatekulutuksella on suuri merkitys vaateteollisuuden ympäristönkuormituksen vähentämiselle. Vihreillä vaatteilla halutaan ilmentää omaa identiteettiä ja viestiä muille omista ajatuksista, aatteista sekä yksilöllisyydestä. Vihreillä vaatteilla ei haluta korostaa muotitietoisuutta tai trendikkyyttä, vaan pikemminkin omaperäisyyttä ja vastuullisuutta.

## LÄHTEET

- Autio, Minna (2004) Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu, 103-123. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Autio, Minna – Heiskanen, Eva – Heinonen, Visa (2009) Narratives of "green" consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 8, 40-53.
- Barnard, Malcolm (2002) *Fashion as communication*. Second Edition. Routledge: London & New York.
- Barnett, Clive – Cloke, Paul – Clarke, Nick – Malpass, Alice (2005) Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*. Vol. 37 No: 1, 23-45.
- Belk, Russel W. (2004) The Human Consequences of Consumer Culture. Teoksessa: *Elusive Consumption*, toim. Ekström, Karin M. – Brembeck, Helene, 67-86. Berg: Oxford & New York.
- Bonini, Sheila – Oppenheim, Jeremy (2008) Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*.  
<[http://www.ssireview.org/images/articles/2008FA\\_feature\\_bonini\\_oppenheim.pdf](http://www.ssireview.org/images/articles/2008FA_feature_bonini_oppenheim.pdf)>, haettu 20.10.2010.
- Boulanger, Paul-Marie (2007) What's wrong with consumption for sustainable development: overconsumption, underconsumption, misconsumption? Teoksessa: *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, toim. Zaccäi, Edwin, 17-32. Routledge: Oxon.
- Campbell, Colin (2004) I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Teoksessa: *Elusive Consumption*, toim. Ekström, Karin M. – Brembeck, Helene, 27-44. Berg: Oxford & New York.
- Castells, Manuel (1997) *The Power of Identity*. Blackwell Publishers: Massachusetts, USA.
- Catalani, Anna – Chung, Yupin (2005) Vintage or Fashion Clothes? An investigation inside the Issues of Collecting and Marketing Second-hand Clothes. <[http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF\\_Text/CatalinaA\\_ChungY.pdf](http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/CatalinaA_ChungY.pdf)>, haettu 20.10.2010
- Cherrier, H el ene (2006) Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30, No: 5, 515-523.

- Claudio, Luz (2007) Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. Vol. 115, No:9, A449–A454. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>>, haettu 26.3.2010
- Connolly, John – Prothero, Andrea (2008) Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 8, No: 1, 117-145.
- Crane, Diana (2000) *Fashion and its' Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press: USA.
- Davis, Fred (1992) *Fashion, culture, and identity*. The University of Chicago Press: Chicago, USA.
- Desmond, John (2003) *Consuming behaviour*. Palgrave Macmillan: Houndmills, Basingstoke, Hampshire & New York.
- Dickson, Marsha A. (2000) Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 18, No: 19, 18-30.
- D'Souza, Clare – Taghian, Mehdi – Lamb, Peter – Peretiatko, Roman (2007) Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31, 371-376
- Dunlap, Riley E. – Buttel, Frederick H. – Dickens, Peter – Gijswijt, August (2002) Sociological Theory and the Environment: An Overview and Introduction. Teoksessa: *Sociological Theory and the Environment: Classical Foundations, Contemporary Insights*, toim. Dunlap, Riley E. – Buttel, Frederick H. – Dickens, Peter – Gijswijt, August, 3-34. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: USA.
- Dunn, Robert. G (2008) *Identifying consumption: subjects and objects in consumer society*. Temple University Press: Philadelphia.
- EarthPositive (2010) Vaatteilla ilmastonmuutosta vastaan. <<http://www.ccc-ima-ges.com/CATALOGUES%20in%20PDF/EarthPositive/EP%20Suomi.pdf>>, haettu 1.9.2010.
- Eijck, Koen van – Bargeman, Bertine (2004) The changing impact of social background on lifestyle:”culturalization” instead of individualization? *Poetics*. Vol. 32, No: 6, 439-461.
- Elliott, Richard (2004) Making up people: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. Teoksessa: *Elusive Consumption*, toim. Ekström, Karin M. – Brembeck, Helene, 129-144. Berg: Oxford & New York.



- Elintarviketuvallisuusvirasto (2010) Luomu: Luonnonmukaisen tuotannon valvonta. <[http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto\\_ja\\_rehut/luomu/](http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/)>, haettu 20.4.2010.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications Ltd: London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Ethical fashion forum (2010) Inspiring Eco Fabrics <<http://www.ethicalfashionforum.com/resources/4-eco-fabrics/>>, haettu 4.11.2010.
- Firat, A. Fuat – Dholakia, Nikhilesh (1998) *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. Routledge: London & New York.
- Freeburg, Beth Winfrey – Workman, Jane E. (2010) A Method to Identify and Validate Social Norms Related to Dress. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 28, No: 38, 37-55.
- Gamage, Gayathri Babarenda – Boyle, Carol (2008) Sustainable development: a review of progress, stagnation and potential. *International Journal of Sustainable Development*. Vol. 11, No: 1, 45-60.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press: Cambridge,.
- Globe Hope (2010) Materiaalit. <<http://www.globehope.com/fi/materials/>>, haettu 27.4.2010.
- Goldie, Peter (2004) *On Personality: Thinking in action*. Routledge: London & New York.
- Halti. [http://halti.fi/news/tule\\_mukaan\\_auttamaan-kierratyskampanja/](http://halti.fi/news/tule_mukaan_auttamaan-kierratyskampanja/) haettu 4.11.2010
- Harrison, Rob – Newholm, Terry – Shaw, Deidre (2005) *The Ethical Consumer*. SAGE Publications Ltd: London, California & New Delhi.
- Heinonen, Visa (2004) Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu, 167-192. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otavan kirjapaino: Keuruu.

- Honkkila, Juha – Okkonen, Kaisa-Mari (2009) Pääkaupunkiseutulaiset kuluttavat eniten. Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-06-08\\_007.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_007.html?s=0)>, haettu 20.10.2010.
- Joergens, Catrin (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No: 3, 360-371.
- Kaiser, Susan B. (1996) Feminist and Postmodern Reflections: Studying Textiles and Clothes. Teoksessa: *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects: Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki May 18-20, 1995*, toim. Suojanen, Ulla, 37-47. Hakapaino: Helsinki.
- Kaplan, Stephen (2000) Human Nature and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues*. Vol. 56, No: 3, 491–508.
- Kiviniemi Kari (2001) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 68–84. Gummerus: Jyväskylä.
- Langeland, Lise (1999) On Communicating the Complexity of a Green Message. *Greener Management International*. Vol. 25, 81-91.
- Lawler, Steph (2008) *Identity: Sociological Perspectives*. Polity Press: UK.
- Leipola, Lasse (2010) Luomupuuvilla yllätti taantumassa. *Vihreä Lanka*. <<http://www.vihrealanka.fi/node/7202>>, haettu 13.11.2010.
- Linko, Maaria (1996) Taide-elämystä metsästävässä? Teoksessa: *Tuote Kulttuurissa: Esseitä yksilön, yhteisön ja tuotteiden vuorovaikutuksesta*, toim. Niininen, Petri, 75-86. Gummerus Kirjapaino Oy: Saarijärvi.
- Lintott, John (2007) Sustainable consumption and sustainable welfare. Teoksessa: *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, toim. Zaccai, Edwin, 41-56. Routledge: Oxon.
- LOHAS (2008) LOHAS Background. <<http://www.lohas.com/about.html>>, haettu 22.9.2010.
- Luoma-aho, Veera (2009) Tärkeintä on olla aito. <<http://www.hs.fi/juttusarja/tyyli/artikkeli/T%C3%A4rkeint%C3%A4+on+olla+aito/1135248531272>>, haettu 22.9.2010.
- Mansvelt, Juliana (2005) *Geographies of Consumption*. SAGE Publications Ltd: London, California & New Delhi.
- Marden, Orison Swett (2003) *Power of Personality*. Kessinger Publishing: London.
- Maynard, Margaret (2004) *Dress and Globalisation*. Manchester University Press: UK & USA.

- Menkes, Suzy (2009) Sustainability is back in fashion. International Herald Tribune. <<http://www.nytimes.com/2009/03/25/fashion/25iht-rsustain.html>>, haettu 15.9.2010.
- Meyer, Arnt (2001) What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 10, 317-330.
- Moisander, Johanna (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 3, 404-409.
- Niskanen, Katri (2009) *Nanso by katri niskanen: naisten vaatemallisto syksy-talvi 2009*. Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu Muotoiluinstituutti: Lahti.
- Nurmi, Anniina (2008) LOHAS vs. LOVOS. <<http://www.vihreatvaatteet.com/lohas-vs-lovos/>>, haettu 22.9.2010.
- Nuutinen, Ana (2004) *Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja Helsinki A 53. Gummerus Kirjapaino Oy: Saarijärvi.
- Organic Exchange (2008) Annual Report. <[http://organicexchange.org/oecms/images/stories/documents/08\\_annual.pdf](http://organicexchange.org/oecms/images/stories/documents/08_annual.pdf)>, haettu 13.11.2010.
- Paakkunainen, Riikkamaria (1995a) *Vaatteidein ympäristöhaitat – miten suunnittelija voi vaikuttaa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja. Erweko Painotuote Oy: Helsinki.
- Paakkunainen, Riikkamaria (1995b) Eco-fashion – A Contradiction in Terms? Teoksessa: *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects: Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki May 18-20, 1995*, toim. Suojanen, Ulla, 107-117. Hakapaino: Helsinki.
- Palmer, Alexandra – Clark, Hazel (2005) *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. Berg: Oxford & New York.
- Rajala, Jukka (2010) Luomutietopankki: Luomu.fi. Luomu. <<http://www.luomu.fi/yleista/index.htm>>, haettu 20.4.2010.
- Rajaniemi, Pirjo (1990) Tuotteiden Äänettömät Viestit. Proceedings of the University of Vaasa: Discussion Papers 120: Vaasa.
- Rassuli, Kathleen M. – Hollander, Stanley C. (1986) Desire – Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*, Vol. 6 (Fall), 4-24.
- Roberts, James A. (1996) Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*. Vol. 36, 217-231.

- Schultz, P. Wesley (2000) Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*. Vol. 56, No: 3, 391-406.
- Shaw, Deirdre – Hogg, Gillian – Wilson, Elaine – Shui, Edward – Hassan, Louise (2006) Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, 427-440.
- Shove, Elizabeth – Warde, Alan (2002) Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption. Lifestyles, and the Environment. Teoksessa: *Sociological Theory and the Environment: Classical Foundations, Contemporary Insights*, toim. Dunlap, Riley E. – Buttel, Frederick H. – Dickens, Peter – Gijswijt, August, 230-251. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: USA.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Schmidt, Gerald (2005) *Positive ecology: sustainability and the 'good life'*. Ashgate Publishing Limited/Company: Hampshire & Burlington.
- Soil Association. Standards. <<http://www.soilassociation.org/Certification/Standards/tabid/353/Default.aspx>>, haettu 4.11.2010
- Spaargaren, Gert (2004) The limited autonomy of the consumer: implications for sustainable consumption. Teoksessa: *Sustainable consumption: The implications of Changing Infrastructures of Provision*, toim. Southerton, Dale – Chappells, Heather – Van Vliet, Bas, 15-31. Edward Elgar Publishing Limited: Cheltenham.
- Straughan, Robert D. – Roberts, James A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16, No: 6, 558–575.
- Suojanen, Ulla (1995) *Vihreät tekstiilit*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Talvenmaa, Päivi (2002) *Tekstiilit ja ympäristö*. 2. uud. p. Kainuun Sanomat Oy, Arkipaino.
- Tapio, Jaana (2008) Pyhä, paha ekovaate. Matkaan –lehti. <<http://www.vihreatvaatteet.com/2008/12/>>, haettu 4.11.2010
- Tilastokeskus (2009) Elintarvikkeet ja juomat vähittäiskaupan suurin tuoteryhmä vuonna 2007. [http://tilastokeskus.fi/til/vkm/2007/vkm\\_2007\\_2009-05-13\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/vkm/2007/vkm_2007_2009-05-13_tie_001.html) >, haettu 27.5.2010.
- Thomashow, Mitchell (1996) *Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist*. MIT Press: USA.
- Thompson, Craig J. – Haytko, Diana L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, No: 1, 15-42.

- Thøgersen, John (2005) How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*. No: 28, 143-178.
- Tomlinson, Mark (2003) Lifestyle and Social Class. *European Sociological Review*. Vol. 19, No: 1, 97-111.
- Tuotanto, tuotteet ja kulutus kestävässä kehityksessä.*(1996) Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä- ja toimikuntaraportteja 22/1996. Oy Edita Ab: Helsinki.
- Uotila, Minna (1996) Image of Clothing – The Ways of Being. Teoksessa: *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects: Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki May 18-20, 1995*, toim. Suojanen, Ulla, 93–105. Hakapaino: Helsinki.
- Uusitalo, Liisa (1995) Consumption in Postmodernity – Social Structuration and the Construction of Self. Helsinki School of Economics and Business Administration: Working Papers W-142: Helsinki.
- Uusitalo, Liisa (2004) Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu, 5-17. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta (2004) Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 28, No: 3, 214-221.
- Varton, Juha (1992) *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Kirjayhtymä: Helsinki.
- Vilkka, Hanna (2005) *Tutki ja kehitä*. Otavan kirjapaino: Keuruu.
- Vitidesign (2010) Millainen on ekologinen vaate? <<http://www.vitidesign.fi/vitisivut-su/Luomu.html>>, haettu 26.8.2010.
- Weber, Sandra – Mitchell, Claudia (2004) *Not just any dress: Narratives of Memory, Body and Identity*. Peter Lang Publishing, Inc.: New York.
- Webster, Frederick E. (1975) Determining the characteristics of the Socially Conscience Consumer. *Journal of Consumer Research*. Vol. 2. December, 188-196.
- Weedon, Chris (2004) *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. Open University Press: Berkshire.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – A consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*. Vol. 45, 195-210.
- Zukin, Sharon – Maguire, Jennifer Smith (2004) Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30, 173–197.

## LIITEET

### Liite 1: Haastattelurunko

Teema: Taustatiedot

- ikä, koulutus, asuinpaikka, poliittinen suuntaus

Teema: Vihreiden vaatteiden kulutus

- Miten määrittelisit vihreän vaateen?
- Minkälainen tuote mielestäsi on epäekologinen tai epäeettinen?
- Minkälaisena kuluttajana pidät itseäsi?
  - Vihreät kuluttajat - kriteerit
- Minkälainen suhde sinulla on kulutukseen?
- Mitä ekologisuus ja eettisyys merkitsevät sinulle?
  - Usko oman toimintansa vaikutuksiin
  - Altruismi
- Kiinnitätkö huomiota kulutustottumuksiisi, erityisesti vaateostoihisi?
  - Boikotoiminen
- Minkä kriteerien mukaan ostat vaatteita? Mitkä ovat kolme tärkeintä kriteeriä?
- Missä teet vaateostoksesi yleensä?
- Onko sinulle tärkeä tietää missä ja miten jokin vaate on tuotettu?
- Ostatko muita ekologisesti tai eettisesti tuotettuja hyödykkeitä kuin vaatteet?
- Minkälainen suhde sinulla on vaatemuotiin?
- Onko mielestäsi olemassa vihreä muoti?

Teema: Kulutus ja identiteetti

- Mitä ovat mielestäsi kulutusyhteiskunnan piirteitä?
- Onko kulutusyhteiskunta vaikuttanut siihen, miten ihmiset rakentavat identiteettiään nykypäivänä?
- Minkälainen elämäntyyli sinulla on?
- Minkälainen on vihreä elämäntyyli?
- Tunnetko tai tiedätkö muita vihreiden vaatteiden kuluttajia?
- Tunnetko kuuluvasi johonkin yhteisöön, joka käyttää vihreitä vaatteita? Jos et, koetko, että olet samanlainen kuin kuka tahansa valtavirtakuluttaja?
- Mitä mieltä olet vihreistä elämäntyylikäsitteistä kuten hipsterit, LOVOS ja LOHAS?

- Miksi ostat vihreitä vaatteita? Mitä koet saavasi kun ostat vihreitä vaatteita?  
Mikä merkitys näillä vaatteilla on sinulle?
- Koetko, että vaatteilla voidaan korostaa identiteettiä?
- Koetko, että vihreät vaatteet korostavat sitä kuka sinä olet?
- Mitä haluat viestittää muille vaatetyylilläsi?
- Mitä haluat, että muut huomaavat pukeutumisestasi?

Haluaisitko lisätä vielä jotain?